



MÉMOIRE DE FIN DE FORMATION AU BADGE RegTel

Enjeux et Perspectives de la Protection du Consommateur à l'Ere du Numérique

MARS 2020

**Mme Regina Fleur ASSOUMOU Epse
BESSOU**

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	3
PARTIE 1. CONSIDERATIONS GENERALES	9
1. Qui est le consommateur ?	10
2. L'économie numérique	12
3. La nécessité de la protection du consommateur dans le numérique	12
4. Prix et Protection du Consommateur : Abordabilité et Transparence.....	14
PARTIE 2. DES ENJEUX DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS A L'ERE DU NUMERIQUE	17
1. Le développement du E-commerce.....	18
a) Analyse.....	18
b) Problématique	20
c) Perspectives.....	21
2. Cybersécurité et protection de données à caractère personnel	24
a) Analyse.....	24
b) Réponse et perspectives :	25
3. Réseaux mobiles	28
a) Analyse.....	28
b) Perspectives.....	29
4. L'inclusion numérique de toutes les couches sociales de consommateurs	30
PARTIE 3. INNOVATION DANS LA REGLEMENTATION LIEE A LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR.....	32
1. Statut du régulateur.....	33
2. Les outils	34
a) Les cybertribunaux	34
b) Formation/sensibilisation et éducation des consommateurs.....	35
c) La collaboration internationale.....	36
3. Expériences de pays	37
a) Inde :	37
b) Allemagne	Error! Bookmark not defined.
c) Corée du Sud	38
CONCLUSION.....	39
ANNEXES	41
BIBLIOGRAPHIE.....	43

REMERCIEMENTS

Nous exprimons, par l'opportunité de ce livrable, nos vifs remerciements aux équipes de direction de Télécoms Paristech, en collaboration avec l'ARCEP du Burkina Faso, ainsi qu'au personnel encadreur pour la documentation, les outils pédagogiques mis à disposition, et pour les connaissances acquises au terme du cycle de la formation 2018-2019 qui nous a été dispensée dans le cadre du Mastère REGNUM option BADGE RegTEL.

Nous tenons en outre à témoigner notre reconnaissance à l'Autorité de Régulation des Télécommunications de Côte d'Ivoire (ARTCI, en particulier au Conseil de Régulation et à la bienveillante personne du Directeur Général, monsieur BILE Diéméléou, pour l'opportunité qui nous a été donnée de pouvoir bénéficier de cette formation de haut niveau, en vue de renforcer nos capacités et notre expérience professionnelle en matière de régulation dans ce nouvel écosystème de l'économie numérique.

Nos remerciements vont également à l'endroit de tous les collègues de la promotion au Mastère REGNUM 2018-2019, ainsi que les experts de l'ARTCI pour leur concours et appui inestimables.

INTRODUCTION

La révolution technologique marquant ces dernières décennies et créée impulsée par l'Internet et les technologies numériques a transformé de façon significative notre monde. Le quotidien des individus, des sociétés et des entreprises s'en trouve aujourd'hui fortement impacté avec une multitude d'opportunités offertes à l'échelle mondiale.

Cette révolution place de plus en plus ses acteurs dans une dynamique et une disposition à la fois de producteurs et de consommateurs de services, comptant avec l'évolution des besoins des usagers. D'où la référence à des notions nouvelles telles que « *prosommateurs, quatrième révolution industrielle, transformation structurelle du développement socio-économique...* » pour adresser la question des innovations technologiques.

Les TIC sont en effet aujourd'hui considérées comme des catalyseurs du développement économique et social, l'écosystème s'étant étendu aujourd'hui tant aux consommateurs, aux opérateurs et fournisseurs services de télécommunication/TIC, ainsi qu'à d'autres secteurs d'activités, notamment la santé, l'environnement, l'éducation, le transport et la finance.

Selon l'UIT (ITU, 2019), 4, 1 milliard de personnes dans le monde sont connectés à internet, 53,6% de la population mondiale aujourd'hui est potentiel consommateur à partir du numérique (voir figure 1)¹

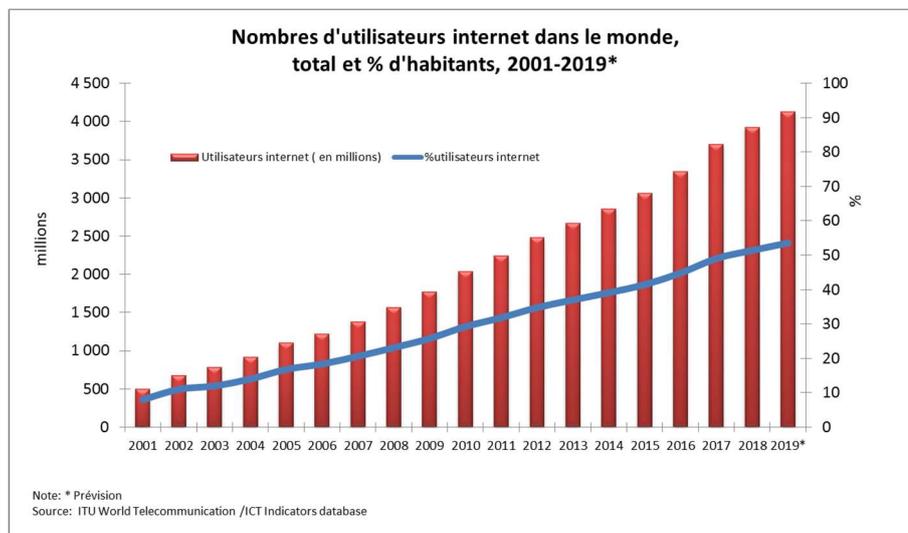


Figure 1: Evolution du taux de pénétration internet dans le monde

Toujours selon l'UIT (ITU, 2019), 28% de la population Africaine est connectée à internet.

Les pays subsahariens dont la Côte d'Ivoire ont pour la plupart procédé, au cours de ces dernières années, à l'attribution de licences 3G/4G.

Ceci a entraîné sur les marchés des télécommunications/TIC un changement de paradigme de la consommation désormais orientée data.

Selon la GSMA (GSMA, 2019), La 3G est la principale technologie d'accès à internet et représente 45% des connexions en Afrique Subsaharienne, la 4G ne représentant que 7% ; 39% des connexions enregistrées

¹ <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/internet-use/>

l'est à partir de smartphones. Toujours selon le GSMA² (GSMA, 2019), 239 millions de personnes sont connectées à internet mobile en Afrique Subsaharienne, soit un taux de pénétration de 23% en 2018.

En Côte d'Ivoire où le mobile demeure le moyen privilégié d'accès à internet, l'ARTCI (ARTCI, 2019) indique que le taux de pénétration de l'internet mobile est de 65%³ à décembre 2019, soit environ 17 millions d'abonnements internet mobile.

Autant de facteurs qui témoignent d'un nouveau type de consommateurs très présents sur le numérique.

En effet, la forte expansion de l'internet mobile pousse des centaines de millions d'abonnés à adopter de nouveaux profils de consommations en tout lieu, les conduisant à faire des transactions en ligne ou à utiliser des dispositifs de paiement mobile.

La plus populaire des plateformes e-commerce de Côte d'Ivoire, Jumia (JUMIA, 2019) affirmait dans son rapport annuel 2019 « Mobile report »⁴ que 76% des utilisateurs d'internet Ivoiriens visite Jumia à partir du Mobile, et représentent environ 43% du trafic.

Sous l'influence de l'innovation technologique, du développement de l'industrie, les usagers des télécommunications/TIC capitalisent sur les effets de la globalisation et bénéficient de nombre d'opportunités commerciales. Pour preuve, sur le site de Jumia, les produits proviennent de partout.

Néanmoins cette forte exposition du consommateur à ces opportunités n'est pas forcément corrélée à une évolution « à la hausse » des droits du consommateur.

Cette situation rend plus actuelle la déclaration du Président américain JF Kennedy lors de son discours spécial sur la protection des intérêts du consommateur, prononcée le 15 mars 1962, disant : « *La progression de la technologie... a accru les difficultés du consommateur en même temps que ses possibilités, et a rendu obsolète nombre de lois et de règlements anciens, rendant nécessaire une nouvelle législation* »⁵ (KENNEDY, 1962)

Bien que des efforts notables du numérique soit remarquables dans les améliorations sociales du consommateur, beaucoup restent à faire. A titre d'illustration le rapport 2019 de l'enquête mondiale menée par le cabinet IPSOS (confiance et sécurité en ligne) indique, pour 75% des interviewés, que l'usage des réseaux sociaux est l'une des principales causes de méfiance vis-à-vis de internet⁶. Le baromètre Edelman (EDELMAN, 2019) de confiance relate que seulement 44% des consommateurs interviewés pour ce baromètre a confiance aux médias sociaux⁷.

Ces chiffres sont alarmants quand on sait que 43% d'utilisateurs internet recherche des produits à partir des médias sociaux⁸ et qu'il y aurait en 2019 plus de 3 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde⁹

Ces nouveaux modes de consommation s'accompagnent de nouveaux défis pour les usagers et les fournisseurs de services et nécessitent des garanties de sécurité, de qualité de service et la gestion des

² <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=c17ff9da1e09b7675bbf8b6b6580065d&download> (ARTCI, 2019)

³ <http://www.artci.ci/index.php/observatoire/Indicateurs-cles/>

⁴ <https://www.jumia.ci/mobile-report/>, Edition 2019

⁵ <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/037/JFKPOF-037-028>

⁶ <https://www.cigionline.org/articles/survey-cyber-criminals-social-media-lack-security-increasingly-fuelling-internet-distrust>, Enquête menée en 2019 par IPSOS pour le compte de Center for International Governance Innovation (CIGI), en partenariat avec l' [Internet Society \(ISOC\)](#) et le [Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement \(CNUCED\)](#) .

⁷ <https://www.edelman.com/research/2019-trust-tech-wavering-companies-must-act>

⁸ <https://www.statista.com/statistics/1031962/global-social-commerce-activities-age/>

⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

plaintes. Cette liste non exhaustive tend à laisser poindre tous les enjeux importants liés à l'utilisation des nouveaux produits et services numériques.

A titre d'illustration l'on pourrait citer des sujets récurrents au cœur des discussions et réflexions, tels que :

- [L'inclusion financière et les m-services](#)

Dans l'article de *Graham Wright, novembre 2017* sur la problématique : « *Les fintechs peuvent-elles réellement tenir leur promesse d'inclusion financière? Il est mentionné : « le constat est fait qu'à l'heure actuelle, le cadre réglementaire et les dispositions de protection des consommateurs restent insuffisants pour protéger les personnes défavorisées dans le cadre des opérations de transfert d'argent » .*

Toujours selon l'auteur, c'est le cas au Kenya où les résultats d'une enquête menée ont permis de noter que des inquiétudes et des réserves sont émises par les usagers au niveau du service de paiement mobile M-PESA avec près de la moitié des opérations qui ne sont pas des achats de crédit téléphonique, mais qui sont destinées à des jeux d'argent. Aussi, les populations ont estimé qu'avec de tels résultats, l'on ne saurait affirmer en toute sincérité que la technologie aide les pauvres. Des risques liés aux services financiers digitaux sont à noter également dans les zones rurales du fait niveau élevé de l'analphabétisme et de ce que les populations n'ont pas une connaissance du numérique. Par ailleurs, les conclusions de l'enquête, font également mention de qu'il a été constaté en Afrique et en Asie que les utilisateurs de services financiers digitaux avaient 1234 ou 5555 code confidentiel de comptes dans un village. Aussi, bien que les agents agissent de cette manière pour faciliter les opérations qu'ils réalisent à la demande de personnes qui ne savent ni lire ni compter, cette situation ouvre la porte à toutes sortes de pratiques frauduleuses.

- [Les fraudes dans les transactions électroniques \(commerce en ligne\)](#)

Le dossier spécial de jurisactu le 06/03/2017 sur le thème « le numérique et le consommateur » indiquait : « *l'e-commerce facilite la vie des consommateurs, mais peut très vite les induire en erreur. En effet, le consommateur sera beaucoup plus sollicité par des publicités mensongères, des fraudes et arnaques comme en témoigne la récente condamnation de 19 entreprises ayant mis en place un stratagème de faux-solde[2]. Tous les consommateurs ne sont pas égaux devant les outils du numérique c'est pourquoi il est nécessaire de mettre en place des protections pour ces derniers ».*

En la matière, la France à travers le Code de la consommation qui prévoit des dispositions concernant l'e-commerce, est un exemple au nombre des pays assurant le droit protecteur du consommateur. Dans un monde aujourd'hui où le consommateur n'est rien d'autre qu'une donnée, cette protection est indispensable.

Un autre élément de développement et de succès du e-commerce, est la confiance. C'est une valeur importante d'incitation du consommateur pour s'engager à effectuer une transaction ou non. Aussi, la mise en place d'organismes forts est essentielle.

C'est par exemple le cas de la CNIL en France qui constitue un gage de confiance pour le consommateur à travers l'apposition de son label sur un site internet pour indiquer qu'il est fiable.

Il en est de même de la Loi n° 2016-1321 pour une République numérique du 8 octobre 2016 dont des dispositions permettent de concilier le consommateur avec le monde dématérialisé, notamment avec les principes de loyauté, de libre disposition de ses données personnelles, le droit à l'oubli pour les mineurs ou encore le droit à la mort numérique.

- La fuite des données et leur protection

Protéger davantage les données personnelles des consommateurs contre leur utilisation frauduleuse et les pratiques de piratage, améliorer l'information dans le cadre de l'économie circulaire sont aujourd'hui des questions cruciales pour garantir la confiance du consommateur. Il est essentiel que l'utilisateur de services numériques, et tout particulièrement des réseaux sociaux, soit informé de l'utilisation qui est faite de ses données durant la période pendant laquelle son compte est actif, mais aussi et surtout après la fermeture de son compte.

En Inde la réglementation fait obligation aux opérateurs d'informer les clients quant à l'utilisation de leurs données et d'obtenir leur consentement explicite avant d'activer les services de données. L'Autorité de réglementation (TRAI) avait enregistré de nombreuses plaintes liées au manque de transparence relativement à l'utilisation des données. Les clients ont alors dépassé les quotas (le cas échéant), ce qui a généré des charges et des frais supplémentaires à leur charge. La TRAI a également rapporté qu'elle avait reçu des plaintes concernant l'activation des services Internet sur les mobiles sans le consentement des abonnés, ce qui a, une fois encore, généré un surcroît d'utilisation des données et des charges y afférentes¹⁰.

L'amélioration de l'information du consommateur est la clé du changement des comportements et de l'évolution vers la consommation de biens durables. Envisager une insertion dans la liste des informations précontractuelles sur la mise à disposition ou non de pièces détachées, pour des biens vendus en magasin ou en ligne, semble nécessaire. Concernant la séparabilité des produits, une information simple sur le modèle de l'étiquette « énergie » paraît indispensable.

Des prémices de solutions sont apportées par certains pays, voire des régions et sont à saluer. Par exemple, l'action commune menée par les autorités nationales membres du réseau européen de contrôle de la protection des consommateurs (réseau « CPC »), et coordonnée par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et la Commission européenne, à l'encontre des trois plus gros opérateurs de réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Google+) pour éliminer les clauses abusives dans les conditions générales d'utilisation de leurs services.

La protection des données doit, désormais, faire partie intégrante de la politique de protection des consommateurs.

Le règlement général sur la protection des données (RGPD), entré en vigueur renforce la protection des données personnelles, et se présente comme un outil essentiel et important pour régler de façon préliminaire la question de la fuite et l'exploitation abusive des données des consommateurs.

Dans ce cadre, la Commission européenne et la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) pour débattre de ces questions, ont organisé conjointement le 22 novembre 2018 à Paris un dialogue public sur le thème une « Nouvelle donne pour les consommateurs »¹¹. Cette « Nouvelle donne » visant à garantir l'efficacité, la cohérence et l'effectivité des droits reconnus aux consommateurs, se traduit par :

¹⁰ <http://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/AsiaPacific/Pages/Events/2016/Mar-ITU-TRAI/home.aspx>

¹¹ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/protection-renforcee-des-consommateurs-nouvelles-dispositions-europeennes-a-letude>

- L'aménagement de plusieurs directives en matière de protection et d'information (clauses abusives, indication du prix, pratiques commerciales déloyales et droits des consommateurs) afin de les moderniser ; il s'agit ainsi de les adapter aux nouveaux besoins des consommateurs face au développement de l'économie numérique, notamment pour prendre en compte le rôle grandissant des plateformes et des places de marché ;
- La généralisation au niveau de l'UE de la procédure de recours collectif afin de permettre la réparation de préjudices subis par les consommateurs du fait de pratiques illicites.

L'harmonisation et le renforcement des sanctions prévues par les États membres, en cas d'infractions ou de manquements aux règles de protection des consommateurs viennent compléter ce nouveau dispositif.

Dès lors, les organismes de réglementation, quels que soient les secteurs concernés, doivent créer un environnement favorable à la nouvelle économie numérique convergente.

L'économie numérique ne se développera que si les consommateurs ont confiance et donc s'ils sont protégés. La responsabilité des décideurs, régulateurs est donc fortement engagée. Il faudrait également œuvrer à favoriser l'émergence de groupements/associations de défense des droits des consommateurs forts.

Mieux, la dimension planétaire et transcendante du Numérique implique en plus des parties prenantes, les Etats qui devront mettre en place un environnement propice tant au niveau de la sensibilisation, de la réglementation que des politiques et mécanismes de recours offerts au consommateur.

Vu sous cet angle, il se comprend bien que la commercialisation et l'usage des services numériques mettent en évidence de nombreux enjeux pour les consommateurs qui auront besoin de toutes les garanties de protection au niveau décisionnel, institutionnel et de l'accessibilité (prise en compte des personnes handicapées et ayant des besoins spécifiques). Cela ouvre les perspectives de protection nécessaire à l'ère du numérique. Lesquels mécanismes devront être envisagés au niveau international et national, avec la mise en place de cadres de coopération/collaboration appropriés.

Dès lors, le présent mémoire d'étude qui traite du thème « Enjeux et Perspectives de la protection des consommateurs à l'ère du numérique » prend toute son importance, eu égard aux besoins grandissants du consommateur dans le nouvel écosystème numérique, et nous amène à nous poser la question suivante de savoir : « Comment protéger le consommateur à l'ère du numérique ? »

Cette problématique appelle de façon connexe les questions ci-après :

- « Le consommateur à l'ère du numérique devrait-il se sentir menacé ? A quels niveaux ?»
- « Quels sont les défis de protection du consommateur soulevés par le numérique ?»
- « Comment les adresser ? ».

L'objectif assigné à cette étude sera donc de situer les nouveaux enjeux liés à la protection du Consommateur à l'ère du Numérique et définir les perspectives.

En vue d'atteindre ce résultat, l'on s'emploiera entre autres, à faire une revue des services numériques, décrire les nouveaux modes de consommation, identifier les nouveaux défis de régulation liés aux offres de services dans l'environnement du numérique, puis nous proposerons des perspectives axées sur une approche collaborative/participative des parties prenantes tant au plan national qu'international.

PARTIE 1. CONSIDERATIONS GENERALES

1. Qui est le consommateur ?

La définition du consommateur dans le cadre des législations dans bien de pays est évolutive.

A titre d'illustration, en 2016, la Côte d'Ivoire adoptait la loi n°2016-412 du 15 juin 2016 relative à la consommation¹² qui définit le consommateur en son article 1 comme suit :

« Consommateur, toute personne qui : • achète ou offre d'acheter des technologies, des biens ou services pour des raisons autres que la revente ou l'utilisation à des fins de production, de fabrication, de fourniture de technologies ou de prestations de services ; • reçoit ou utilise des technologies, des biens ou services pour lesquels il y a déjà eu un paiement ou une promesse de paiement, ou tout autre système de paiement différé. Cette définition inclut tout utilisateur de technologies, de biens et services autres que la personne qui les achète ou en paie le prix lorsque cette utilisation est approuvée par l'acheteur ; • professionnel, toute personne qui reçoit, achète ou offre d'acheter un bien, un service ou une technologie, pour sa revente, son utilisation aux fins de production, de fabrication ou de fourniture d'autres biens, services ou technologies. » (LOI, 2016)

L'ajout de la dimension « technologie » dénote d'une certaine reconnaissance du rôle joué par l'économie numérique. En effet, une enquête menée par « Consumers International » (CI) auprès de 60 juridictions en 2013 relate que la définition du consommateur se cantonne à la consommation de biens et services utilisés à des fins ménagères¹³. (Consumers, 2013)

Le rôle du consommateur, traditionnellement confiné à l'achat ou à l'échange de biens et services, a évolué avec l'économie numérique. Les biens deviennent également numériques.

L'Union Internationale des Télécommunications (UIT) dans le rapport de la question 6/1 sur la période 2014-2017 relative à la protection du consommateur pouvait définir comme le consommateur du numérique « tous les utilisateurs de produits de consommation sur les réseaux et services de télécommunications classiques comme sur l'Internet. »¹⁴ (ITU, 2018)

Ce rapport mettait en exergue les principales problématiques auxquelles le consommateur devrait faire face à savoir « le développement de contenus », des usages de plus en plus évolués et des comportements qui partent « de l'utilisation individuelle à l'utilisation partagée »

La présence 'transversale' du consommateur a façonné internet ainsi que le mode de fonctionnement des entreprises et des industries. Au lieu de présenter un produit magique tout droit sorti d'un laboratoire en forçant son adaptation et sa vente à budgets de marketing énorme, les entreprises sont de plus en plus attentives aux avis des consommateurs. Elles vont adapter les méthodes héritées des révolutions industrielles qui se focalisaient d'abord sur le produit en mettant cette fois le consommateur au centre de la production.

Le numérique favorise ce changement de paradigme. Les entreprises suivent de près de façon aisée les interactions (achats, partage, publications, commentaires, évaluations, avis, recommandations) du

¹² <http://www.commerce.gouv.ci/fichier/loi-n-2016-412-du-15-juin-2016-relative-a-la-consommation.pdf>

¹³ <https://www.consumersinternational.org/media/154677/the-state-of-consumer-protection-around-the-world-full-report-en-revised-april-2013.pdf>

¹⁴ https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.06.3-2017-PDF-F.pdf

consommateur à partir du numérique afin d'identifier les besoins, concevoir et améliorer les produits en fonction.

Mieux, des économies d'échelle sont réalisées dans la mesure où les nouvelles technologies permettent d'utiliser les traces laissées par le consommateur afin de mieux cibler les consommateurs présentant un intérêt pour le produit lors des campagnes marketing.

De nouveaux concepts voient le jour. Par exemple, le concept dit du « *Produit minimum viable* » popularisée par un entrepreneur du numérique dénommé Eric Ries, qui consiste à mettre en avant sur le marché ou auprès de potentiels acheteurs, une version minimale du produit souhaité, puis d'en recueillir les avis afin de l'améliorer ou soit d'arrêter sa conception au regard d'un manque d'intérêt.

Cette position privilégiée du Consommateur s'en retrouve renforcée grâce aux outils digitaux car bien souvent, les produits minimums viables sont des maquettes, des prototypes photos qui sont véhiculés sur le web et jugées par le consommateur. Les prochaines versions, fonctionnalités des gadgets du moment, à savoir les smartphones de marque célèbre, sont passés aux cribles des consommateurs du numérique avant leur commercialisation.

Le consommateur devient donc aujourd'hui un « prosommateur », proche du producteur vu son important apport de nos jours dans la conception de produit ou mieux sa capacité à utiliser les ressources abondantes du web, pour combler son manque de satisfaction en réalisant lui-même ses propres produits.

En outre, la vulgarisation du e-commerce a presque banni le concept de frontières grâce à la possibilité offerte de commander des articles partout à travers le globe.

Toutefois, est-ce à dire que le consommateur à l'ère du numérique, ce voyageur statique ne jouirait pas d'une certaine réglementation au même titre que le voyageur normal ?

Les enjeux sont d'autant plus importants en raison de nouvelles menaces qui apparaissent, notamment celle liés à la sécurité, au droit de propriété et à l'absence d'interlocuteurs physiques notamment pour les recours et plaintes, et la nécessité de collaboration/coopération entre les Etats.

Aussi, cette propension à vouloir mettre le consommateur au centre de tout lève d'importantes préoccupations. En effet, la recherche invétérée de l'opinion du consommateur froisse régulièrement l'obligation d'avoir le consentement express du consommateur pour la collecte de ces ses données. Celui-ci est traqué, ces faits et gestes prédits par des algorithmes, avec à la clé des surprises désagréables. L'en démontre ce fait insolite aux Etats Unis où un magasin, du fait des habitudes d'achat d'une jeune fille, savait qu'elle était enceinte avant même ses parents provoquant l'ire du père¹⁵.

Les efforts scientifiques des grandes firmes pour améliorer les performances de l'Intelligence artificielle soulèvent le risque de voir désormais le consommateur au service de la technologie et non l'inverse.

Autant de facteurs qui incitent à mettre tout en œuvre pour protéger le consommateur et voire l'Humain en général !

¹⁵ <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/#641a12a16668>

2. L'économie numérique

« The Australian Bureau of Statistics » définit l'économie numérique comme étant le réseau mondial des activités économiques et sociales qui sont activées par des plates-formes telles que les réseaux Internet, mobiles et de capteurs, y compris le commerce électronique. Activées également par les efforts pour atteindre l'efficacité et la productivité dans les processus de production, les stocks et la gestion des connaissances... ».

S'appuyant sur cette définition, Gabriela GUERRERO GUBLIN de BSI Economics ¹⁶ indiquait en résumé, dans l'étude économique sur le sujet « *Définition de l'économie numérique et Impact* que : « *L'économie numérique englobe les activités économiques et sociales qui sont activées par des plateformes telles que les réseaux internet, mobiles et de capteurs, y compris le commerce électronique ;*

La contribution totale de l'économie numérique sur la croissance des pays est composée d'un effet direct via l'accumulation de capital numérique et l'effet indirect mesuré par la diffusion du capital numérique dans le système productif ; En plein essor, l'économie numérique est un secteur stratégique de l'économie et sa contribution à la croissance des Etats est non négligeable ».

Au regard de cette définition variée, la notion d'économie numérique est difficile à définir et complexe, impliquant de nombreux éléments et parties prenantes.

Il ne pourrait donc fonctionner que si toutes ces parties prenantes et en particuliers les gouvernements nationaux, adoptent des recommandations et/ou normes internationales, des principes et politiques de protection des consommateurs pour permettre l'interopérabilité.

La croissance de l'économie numérique est essentielle pour atteindre les 17 objectifs de développement durable définis dans la Résolution 70/1 de l'Assemblée générale des Nations Unies (ONU) Transformer notre monde : l'agenda 2030 pour un développement durable¹⁷.

3. La nécessité de la protection du consommateur dans le numérique

L'effet transformateur des innovations technologiques, impose un changement des usages auquel les populations ne peuvent se dérober aujourd'hui, sous peine de se mettre à l'écart de la société de consommation.

Un tel changement requiert des utilisateurs, des compétences et connaissances élémentaires et évolutives dans le domaine numérique. Par exemple pour la validation des souscriptions de services par code USSD, pour les achats en ligne, pour la confirmation des transactions par QR code, pour l'authentification des transactions sur les sites marchands, et pour tous les m-services auxquels le consommateur a de plus en plus recours.

La consommation de biens numérique s'effectue dorénavant à l'échelle mondiale. La rémunération devient quasi instantanée avec le développement des services financiers mobiles et des services en ligne. De nouveaux business model intéressants, en apparence, mêlant gratuité et partage de données émergent. Un

¹⁶ <http://www.bsi-economics.org/> (BSI Economics signifie : Brainstorming Initiative In Economics)

¹⁷ https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf

même service numérique peut être régi selon différentes politiques en fonction des juridictions, et peut présenter des prix tout aussi variés pour un même usage.

La situation de consommation mondiale du numérique rend diffus le principe de responsabilité en cas de préjudice, sans compter qu'elle élargit la surface de cyber attaques et la complexité dans la prévention et la riposte.

Dans ces conditions, le consommateur qui ne dispose pas d'un minimum de connaissances liées aux services numériques, aura besoin de plus protection en termes d'accompagnement.

Le résumé de l'enquête¹⁸ menée par Consumer International en 2013 (Consumers, 2013) sur « l'état des lieux de la protection du consommateur » montre que l'application de la législation en matière de protection du consommateur est beaucoup moins efficace dans le numérique (24% des juridictions sondés) que dans l'alimentation (56% des sondés).

L'enquête a également démontré que bien que l'on constate une hausse des transactions en ligne, et donc de la présence du consommateur dans le numérique :

- « 80% des juridictions sondées estime que la législation, la réglementation et les normes relatives aux recours ne parviennent pas à s'adapter aux évolutions de l'économie numérique »
- « 52% estime que les obligations de recours dans leur pays offrent très peu ou pas assez de protection en cas de litige en ligne » du fait d'un manque de législation, une sensibilisation inexistante ou un accès encore mitigé du numérique.
- 56% estime qu'il n'existe pas de possibilité de résolutions de litiges en ligne.

A l'issue de l'enquête, les juridictions sondées espèrent qu'il faudrait une meilleure réglementation nationale et internationale du e-commerce, et une meilleure sensibilisation des consommateurs.

La situation du consommateur en ligne est également préoccupante en Côte au regard des chiffres fournis par la plateforme de Lutte contre la Cybercriminalité (PLCC). La PLCC est une plateforme qui réunit les fonctionnaires de la police nationale et des experts de l'ARTCI afin de lutter contre la cybercriminalité.

Dans son rapport d'activités de 2017, la PLCC dénombrait 2408 plaintes, soit 16% par rapport à 2016. Depuis 2013, le préjudice financier s'estime à 4 milliards en moyenne par an.

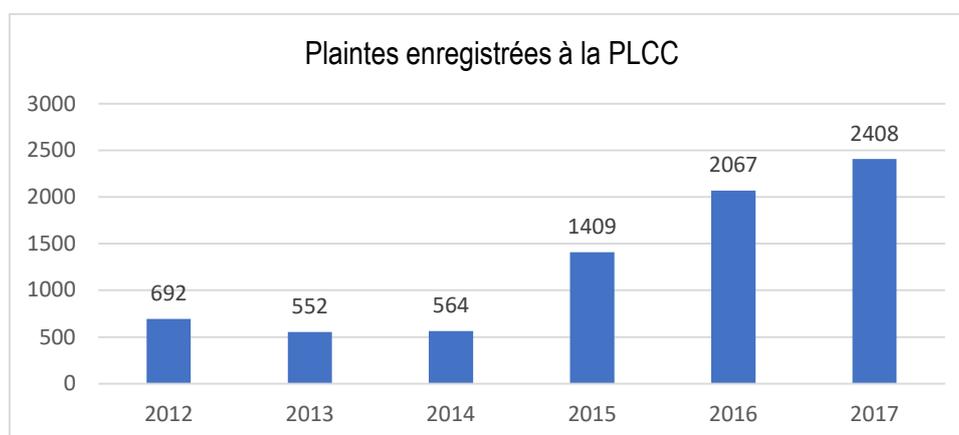


Figure 2: Plaintes enregistrées à la PLCC de 2012 à 2017 – source Rapports d'activités PLCC2 2012-2017¹⁹

¹⁸ <https://www.consumersinternational.org/media/2128/ci-survey-summary-2015-french.pdf>

¹⁹ <https://cybercrime.interieur.gouv.ci/?q=rappports-dactivit%C3%A9s>

Les rapports d'activités de la PLCC justifient cette hausse par une « *intensification des activités* » et aussi par « *le développement de l'internet mobile et la généralisation des réseaux sociaux* » en Côte d'Ivoire. Les plaintes sont fréquemment dues aux arnaques sur internet, notamment l'arnaque au sentiment ; les plaintes relatives aux transactions (achats) en ligne sont de l'ordre de 3% et depuis 2013, les plaintes relatives aux services financiers mobiles sont élevées et représentent en 2017 près de 18% des plaintes enregistrées.

Dans les années 80, la fédération mondiale des organisations de défense des consommateurs fondée en 1960 « Consumer International (CI) », qui regroupe aujourd'hui plus de 240 organisations membres, a appelé à la mise en place d'un ensemble de responsabilités des consommateurs pour compléter les droits de ces derniers. Les droits des consommateurs sont définis autour d'un ensemble de huit principes de base, dont : *le droit à la satisfaction des besoins de base, le droit à la sécurité, le droit d'être informé, le droit de choisir, le droit d'être entendu, le droit à réparation, le droit à l'éducation du consommateur et le droit à un environnement sain*. S'agissant des responsabilités des consommateurs, elles sont regroupées autour d'un ensemble de principes fondamentaux, dont les Principes Directeurs des Nations Unies pour la Protection du Consommateur (PDNUPC) définissent les principales caractéristiques auxquelles doivent satisfaire la législation, les institutions chargées de la faire respecter et les systèmes de recours pour garantir la protection des consommateurs. Ils aident en outre les Etats Membres intéressés à élaborer et à faire appliquer des lois, des règles et des règlements, de portée nationale ou régionale, qui sont adaptés à leur situation économique, sociale et environnementale. Ces règles contribuent également à la coopération internationale dans l'application des dispositions et favorisent l'échange d'expériences entre les Etats Membres.

4. Prix et Protection du Consommateur : Abordabilité et Transparence

L'un des objectifs des principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur²⁰ est « favoriser l'instauration sur le marché de conditions donnant aux consommateurs un plus grand choix à moindre prix ». Deux notions transparaissent dans cet objectif :

La première, est « un plus large choix » ; dans ce chapitre, cette notion est quelque part conditionnée par la capacité financière du consommateur ainsi que les conditions économiques de marché. En effet, un marché présentant une forte et saine concurrence garantie par des bonnes conditions macroéconomiques ainsi que des mesures incitatives et de contrôle des pouvoirs publics permettra de disposer plusieurs biens et produits accessibles à tous.

A titre d'illustration, le développement du mobile en général a permis à la Côte d'Ivoire de disposer en l'espace de 20 ans, de 7 opérateurs de téléphonie mobile, ce nombre ayant été réduit à 3 en 2015, en raison de la faiblesse des petits opérateurs et du besoin en ressources spectrales pour les nouvelles technologies comme la 4G. Les trois opérateurs présents disposant de conditions de marché favorables (sortie de crise de la Côte d'Ivoire, éducation numérique des populations, etc), dans un élan de concurrence accrue et en vue de maintenir leur position, proposent un large éventail d'offres en Côte D'Ivoire à des tarifs abordables notamment pour l'internet. Par conséquent, cette situation a favorisé l'éclosion du consommateur numérique qui est passé de consommateur de contenus à celui de consommateur de produits et services. Ce, en profitant largement des produits issus des Marketplace numériques et du commerce en ligne. Des boutiques

²⁰ https://unctad.org/fr/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_fr.pdf

virtuelles proposent un éventail considérable de produits, ne possédant ni entrepôt, ni magasin physique ; elles ne paient aucune taxe municipale et répercutent ces économies de coût à travers des tarifs abordables au grand bénéfice du consommateur.

La seconde, est « la notion de moindre prix ». Lorsque l'offre est supérieure à la demande, les prix baissent. Internet ayant aboli les frontières, des produits ne sont plus seulement l'apanage de quelques marques ; avec par exemple la possibilité de commander depuis la chine, les produits deviennent accessibles et bon marché. Aujourd'hui, des plateformes Comme Google shopping permettent à partir d'une image de mettre en compétition les prix de plusieurs acteurs, proposant ainsi un même produit ou un produit similaire. Les Marketplace mettent en compétition des fournisseurs sur divers biens. Et ce service rendu au consommateur afin de le satisfaire au meilleur prix est rendu gratuitement, du moins en apparence.

Demazière, Horne et Zune dans leur article «Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : une convergence problématique sur les logiciels libres »²¹, développe cette notion de gratuité amplifiée sur internet. Pour eux « *Internet est apparu comme un processus d'extension de l'espace d'expression des stratégies de distribution de ressources gratuites de la part d'entreprises qui, pour certaines, ont rencontré beaucoup de désillusions (krach de la nouvelle économie) et, pour d'autres, sont parvenues à se développer (voir le succès emblématique de Google).* ». Ils élargissent le champ de gratuité aux fichiers. Ils s'attèlent également à redéfinir dans ce nouveau référentiel la notion de gratuité : « considérée comme gratuite une action effectuée (librement) sans contrepartie monétaire directe (action individuelle ou collective, production d'un bien ou d'un service), l'adjectif « directe » permettant d'intégrer les actions gratuites qui procurent indirectement des rentrées d'argent. »

De ce fait, et pour revenir aux places de marché, la rémunération n'est plus monétaire. Ces plateformes seront rémunérées à partir de collecte de données, d'email, etc. dans le meilleur des cas. Pis, ce sont les moyens de connectivités (Ordinateurs, téléphones) qui risquent d'être à la solde de cyber délinquants pour des attaques massives sur internet.

Face à ses nouveaux modèles, il importe de protéger le consommateur tout en l'avertissant de l'usage ou utilisation de ses données, et des risques encourus quand le degré d'opportunité/prix est élevé.

Cette impression de gratuité est aussi le nouveau terrain de compétitivité des entreprises de téléphonie mobile. Le consommateur se trouve désorienté, en terme d'offres promotionnelles ou dépendants. Les offres promotionnelles sont quasi-constantes incitant à se demander si en réalité, le gain ne représente-t-il pas la normale.

²¹ <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-socio-economie-2008-1-page-47.htm?contenu=article>

Autant de problématiques qui sont analysées de près par les organismes en charge de la régulation. En Côte d'Ivoire, l'ARTCI accompagne son action de protection du consommateur sur les questions cyber sécuritaires, de protection de donnée mais aussi d'économie et de contrôle. Le volet cyber sécuritaire et protection de données afin de sensibiliser le consommateur sur les risques encourus par des offres trop alléchantes et les conditions d'accès ; et le volet économique afin de maintenir une saine concurrence sur le marché et surtout de veiller à ce qu'une gratuité excessive ne soit pas préjudiciable au marché ; enfin le volet contrôle afin de vérifier la qualité de service mais aussi l'exactitude entre crédit de consommation et consommation réelle en raison des nombreuses plaintes des consommateurs se plaignant de voir leur crédit rapidement épuisée.

PARTIE 2. DES ENJEUX DE LA PROTECTION DES CONSOMMATEURS A L'ERE DU NUMERIQUE

1. Le développement du E-commerce

a) Analyse

Au regard des graphiques ci-après tirés d'un extrait du rapport de Emarketer, il apparaît que les ventes e-commerce progressent dans le monde et représentent en 2019 14% des ventes de détail mondiales. Emarketer spécifie que les pays d'Afrique et du moyen Orient ont enregistré une croissance des ventes e-commerce de 21% entre 2018 et 2019.

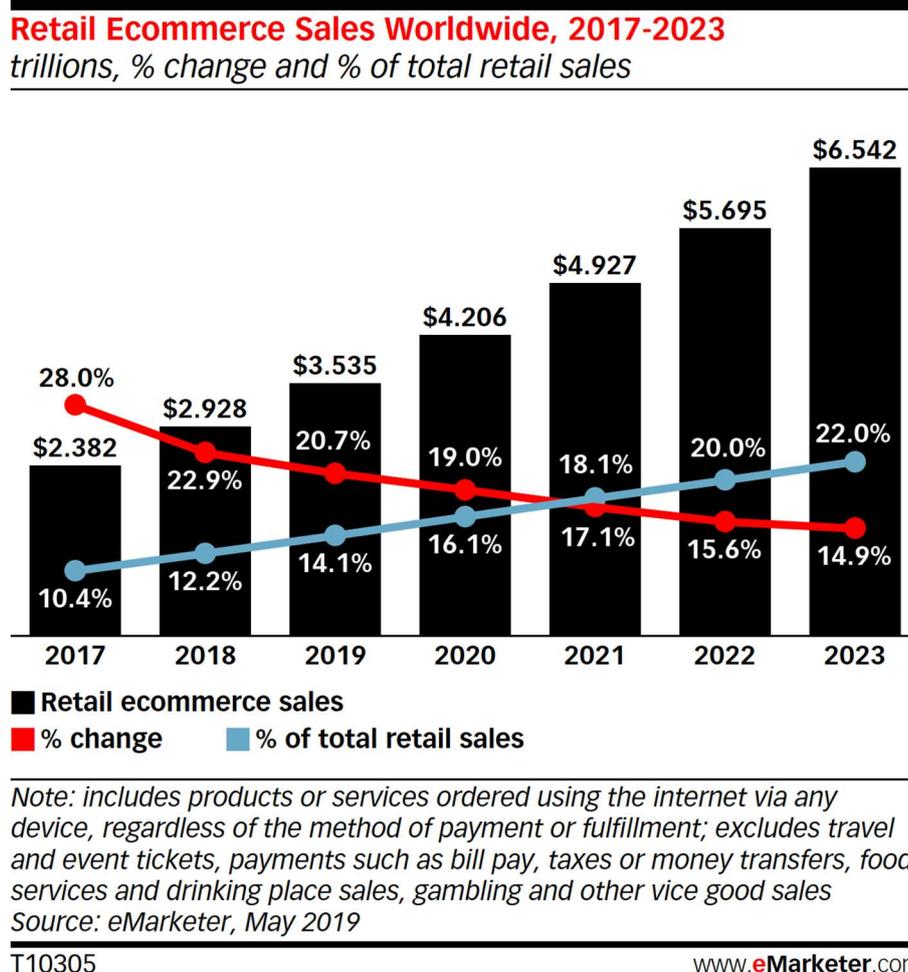


Figure 3: Vente e-commerce dans le monde de 2017 à 2023. Source Emarketer²²

²² <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2019

% change

Asia-Pacific	25.0%
Latin America	21.3%
Middle East & Africa	21.3%
Central & Eastern Europe	19.4%
North America	14.5%
Western Europe	10.2%
Worldwide	20.7%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
Source: eMarketer, May 2019

T10315

www.eMarketer.com

Figure 4: Croissance des ventes e-commerce dans le monde par région

La célèbre firme de recherches « Statista²³ » estime 350 millions de consommateurs e-commerce en Afrique censé atteindre 470 millions en 2023. Le revenu lié au e-commerce en Afrique en 2019 sont de 16,3 millions \$ pour une croissance annuelle prévue de 16,5% permettant d'atteindre un revenu de 30 millions \$ en 2019.

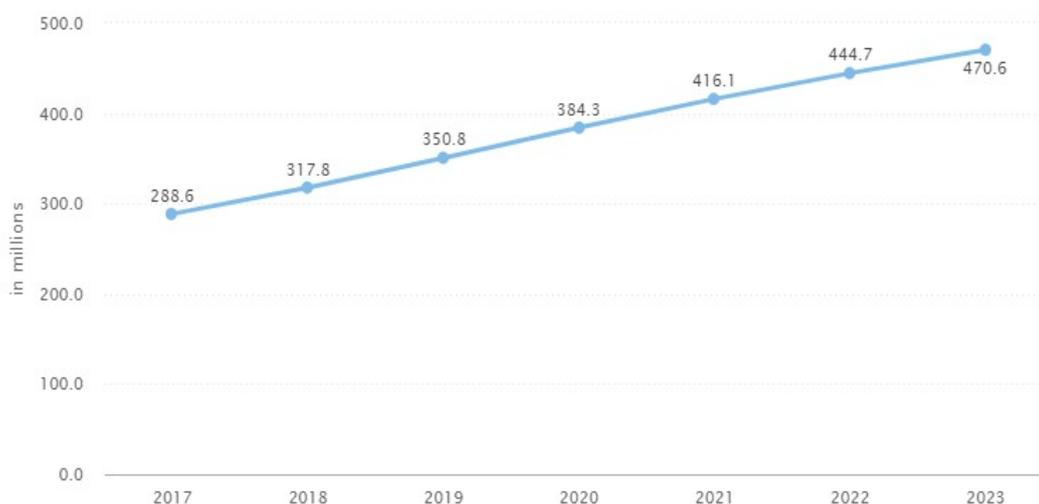


Figure 5: Nombre d'Utilisateurs e-commerce en Afrique de 2017 à 2023 - Source Statista

Le nombre de commandes d'un des leader du e-commerce en Afrique Jumia, au troisième trimestre 2019 , a quasiment doublé²⁴ passant en un an de 3,6 millions de commandes à 7 millions.

En mai 2015, en Côte d'Ivoire c'était 500 000 visiteurs uniques mensuels sur le site de Jumia pour un catalogue de plus « de 50 000 références réparties dans 20 catégories » et « 1000 commandes satisfaites

²³ <https://www.statista.com/outlook/243/630/ecommerce/africa#market-users>

²⁴ <https://investor.jumia.com/Cache/1001258825.PDF?O=PDF&T=&Y=&D=&FID=1001258825&iid=14406054>

tous les jours. En 2014, Jumia a enregistré une croissance mensuelle des ventes de 14% rien que dans la catégorie Fashion. »²⁵

Autant de statistiques qui témoignent du changement des habitudes d'achat du consommateur !

Plusieurs raisons expliquent cet intérêt vis-à-vis de l'e-commerce notamment :

- Un large catalogue de produits hautement personnalisables ;
- Un accès 24h/24 et partout ;
- La possibilité d'obtenir des avis des précédents utilisateurs sur la qualité du produit ;
- Le développement de l'internet mobile et des smartphones ;
- L'appétence pour les réseaux sociaux qui totalisent près 43% des recherches des produits des consommateurs e-commerce²⁶ ;
- Des solutions de paiement adaptées permettant de payer en plusieurs temps sans tracasseries administratives.

b) Problématique

Plusieurs facteurs freinent l'expansion du e-commerce. Ce sont entre autres :

* les commandes erronées, l'absence de dispositifs de recours, les arnaques, les problèmes liés au remboursement, les pratiques mensongères et déloyales, les prélèvements non autorisés ou procédures occultes de fin de prélèvement.

*L'absence de sécurité informatique qui laisse place aux phénomènes d'usurpation d'identité, de phishing et d'hameçonnage pour les personnes peu sensibilisées au phénomène de cybercriminalité. En Côte d'Ivoire, le phénomène d'usurpation d'identité venait en deuxième position des types d'infractions cybercriminelles commises. (PLCC, 2017)

* le ciblage abusif publicitaire et la sensation d'être littéralement « poursuivi » par une campagne publicitaire après avoir cliqué sur un produit ; parfois les dispositifs de blocage unitaire de ces annonces sont limités ou inexistant. Les logiciels de blocage de publicité ont proliféré, selon la firme de recherche GlobalWebIndex, 47% des utilisateurs d'internet utilise un 'AdBlocker' aujourd'hui et la première raison avancée est le fait qu'il y ait trop de publicités²⁷.

* la protection des enfants en ligne devient un enjeu important dans la mesure où il devient plus facile à l'enfant de se retrouver devant des publicités dévalorisantes.

²⁵ <https://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-138-NTP-MIP-Coite-d-Ivoire-Etat-de-preparation-au-commerce-electronique.pdf>

²⁶ <https://www.statista.com/statistics/1031962/global-social-commerce-activities-age/>

²⁷ <https://www.socialmediatoday.com/news/global-ad-blocking-behavior-2019-infographic/551716/>

D'autres phénomènes peuvent paraître également assez gênants dans la mesure où certains sites n'hésitent pas à induire une pression intrinsèque au consommateur, soit parce que le prix/la disponibilité change de façon dynamique, ou à cause de la limitation du temps de session sur le site concerné.

Subsiste également une asymétrie d'informations entre le consommateur et le vendeur dans la mesure. Si des informations précises sont réclamées au consommateur qui décide d'acheter sur une plateforme e-commerce, parfois rien ne filtre sur les informations relatives au vendeur (statut, localisation, etc.).

Cette situation est d'autant plus accentuée lors des commerces transfrontaliers. Cette situation n'est pas de nature à encourager le consommateur surtout quand le produit se trouve dans un pays autre que le sien ; encore faudrait-il qu'il le sache.

A titre d'exemple, l'on pouvait lire dans l'enquête 2017²⁸ relative au tableau de bord de consommation dans l'Union Européenne (UE) que « 13 % des personnes interrogées a indiqué qu'un paiement leur avait été refusé et 10 % d'entre elles s'est vu refuser une livraison de produits dans leur pays ».

On observe la même méfiance chez les commerçants de l'UE qui affirment que « les commerçants demeurent réticents à étendre leurs activités en ligne, et continuent de nourrir des craintes en ce qui concerne la vente en ligne à des consommateurs d'autres pays de l'UE. Ces craintes sont principalement liées à un risque accru de fraude et de non-paiement dans le cadre des ventes transfrontières, aux différentes réglementations fiscales, ainsi qu'aux différences entre les législations nationales en matière de contrats et de protection des consommateurs ».

Il faut donc adapter la législation et définir des règles ou principes directeurs, afin de prendre en compte les nouveaux enjeux qui dépassent les contextes nationaux et qui nécessitent une synergie multipartite d'actions aux niveaux national, régional et international.

c) Perspectives

I. Dans le monde

L'OCDE en 2016 a révisé la recommandation de 1999 sur le commerce électronique²⁹ pour mieux répondre aux défis émergents. Plusieurs points sont traités dans cette recommandation notamment, *les transactions non monétaires qui instituent les données personnelles comme moyen d'échanges, les contenus numériques et les politiques de propriété et de restrictions associées, la politique des contrats électroniques, la véracité des témoignages des consommateurs, la sécurité des transactions et la protection de la vie privée*

Le conseil de l'UE a adopté en 2017³⁰ un « Règlement sur la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs »³¹ « afin de renforcer la coopération régionale à l'échelle de l'UE. Ce règlement vise « à [...] réduire davantage les préjudices subis par les consommateurs du fait d'infractions transfrontières à la législation européenne en matière de protection des consommateurs ». Il invite à « relever les défis de l'économie numérique et du développement du commerce de détail transfrontière dans l'UE », et également met un point d'honneur sur

²⁸ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_17_2109

²⁹ <https://www.oecd.org/fr/internet/consommateurs/ECommerce-Recommandation-2016-FR.pdf>

³⁰ <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2017/11/30/consumer-protection-in-the-digital-age/#>

³¹ <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-41-2017-INIT/en/pdf>

la lutte contre les infractions. Il a pour objectif de renforcer « *la confiance des citoyens et des entreprises dans le commerce électronique.* »

En 2019, l'UE publie également une directive³² qui selon Anna-Maja Henriksson, ministre finlandaise de la justice « garantit des normes plus élevées de protection des consommateurs de l'UE lorsqu'ils achètent des produits ou des services en ligne ». En gros cette directive³³, adresse des problématiques inhérentes au commerce électronique à savoir *les tarifications fondées sur des algorithmes, l'identité des fournisseurs sur les places de marchés, les applications gratuites en l'échange de données personnelles tels les réseaux sociaux et les applications de messagerie électronique.*

Encourager et sauvegarder le commerce électronique en instaurant un cadre propice à la mise en place de mécanismes de paiement électronique (par carte, par Internet et sur mobile) fiables et efficaces (par exemple, services d'identification électronique et de confiance pour les transactions électroniques).

L'Inde, dans le cadre de son projet de politique applicable au commerce électronique, œuvre à adopter des règles visant à garantir la concurrence sur les plates-formes de vente en ligne et à assurer la protection des consommateurs qui utilisent ces plates-formes. Le pays étudie notamment des mesures de lutte contre la contrefaçon et des mesures visant à garantir l'authenticité des notes et des avis et à améliorer les mécanismes de recours pour les consommateurs.

II. Protection du consommateur en Côte d'Ivoire relativement au commerce électronique

La Côte d'Ivoire met un point d'honneur à ce que la protection des consommateurs soit transparente et efficace dans le commerce électronique.

A cet effet plusieurs dispositions rappelées ci-après sont prévues par la loi :

« Toute personne physique ou morale qui exerce le commerce électronique est tenue d'assurer à ceux à qui est destinée la fourniture de bien ou la prestation de services un accès direct et permanent aux informations telles que les nom et prénoms (personnes physiques) la raison sociale ou dénomination sociale, l'adresse complète de l'endroit où elle est établie, son adresse de courrier électronique, son numéro de téléphone, etc. (Article 5 de la loi n°2013-546 du 30 juillet 2013 relative aux transactions électroniques).

Autrement dit la personne qui exerce le commerce électronique doit fournir les informations relatives à son identité, ses coordonnées téléphoniques et l'adresse de son siège (art 11 de la loi n°2016-412 du 15 juin 2016 relative à la consommation).

Ces différentes informations doivent être claires et précises, exactes facilement accessibles et bien visibles afin que les consommateurs aient suffisamment de renseignements à leur disposition pour prendre une décision éclairée quant à une éventuelle transaction.

³² <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2019/11/08/eu-consumers-protection-to-be-reinforced/>

³³ <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-83-2019-INIT/fr/pdf>

Le consommateur doit également être informé sur les biens ou services offerts, ces informations doivent porter sur les différentes étapes à suivre pour conclure le contrat par voie électronique, les moyens techniques permettant au consommateur avant la conclusion du contrat d'identifier les erreurs commises dans la saisie des données et de les corriger, les langues proposées (article 21 de la loi n°2013-546 du 30 juillet 2013 relatives aux transactions électroniques, article 175 de l'Ordonnance n°2012-293 du 21 mars 2012 relative aux Télécommunications et aux Technologies de l'Information et de la Communication).

Le consommateur peut recevoir par voie électronique, des dispositions contractuelles ou des informations sur des biens ou services objets de la transaction (article 18 de la loi n°2013-546 du 30 juillet 2013 relative aux transactions électroniques).

Toutefois, ces informations ou dispositions contractuelles ne sont transmises par voie électronique que si leur destinataire, à savoir le consommateur, à accepter l'usage de ce procédé (art 19 de la loi n°2013-546 du 30 juillet 2013 relative aux transactions électroniques).

Ces informations seront envoyées au consommateur dès lors qu'il communique son adresse électronique (art 20 de la loi n°2013-546 du 30 juillet 2013 relative aux transactions électroniques).

Les informations doivent également porter sur la transaction en elle-même, notamment sur les modalités, les conditions et les coûts associés (prix initial, y compris tous les frais fixes obligatoires perçus et/ ou imposés par l'entreprise) pour permettre aux consommateurs de prendre une décision éclairée (article 22 de la loi n°2013-546 du 30 juillet 2013 relative aux transactions électroniques).

Le consommateur doit également avoir la possibilité de confirmer la transaction, c'est-à-dire revoir sous une forme succincte, les informations relatives au bien ou au service, ainsi que toute information concernant sa fourniture et son prix, avant qu'il ne leur soit demandé de confirmer la transaction (article 22 de la loi n°2013-546 du 30 juillet 2013 relative aux transactions électroniques).

Le consommateur doit disposer d'un délai raisonnable pour faire retour du produit acheté en ligne au vendeur pour échange ou remboursement, sans pénalités à l'exception des frais de retour. Il s'agit du droit de rétractation dont dispose le consommateur en matière de commerce électronique (article 11 de la loi n°2016-412 du 15 juin 2016 relative à la consommation).

Ce délai est de 10 jours lorsque le vendeur a communiqué toutes les informations relatives à son identité, l'identité de son entreprise, ses coordonnées téléphoniques, ainsi que l'adresse de son siège et le cas échéant, celle de l'établissement responsable de l'offre (article 12 de la loi n°2016-412 du 15 juin 2016 relative à la consommation).

Il est de trois (3) mois, lorsque les informations ci-dessus mentionnées n'ont pas été mentionnées par le vendeur.

Les consommateurs doivent également être informés sur les procédures de recours et d'indemnisation en cas de préjudices subis, les compensations prévues en cas de manquement aux exigences de qualité (article 175 de l'Ordonnance n°2012-293 du 21 mars 2012 relative aux Télécommunications et aux Technologies de l'Information et de la Communication).

Le commerce électronique plus précisément, la vente en ligne, en Côte d'Ivoire a considérablement évolué au cours de ces dernières années avec des offres et possibilités diverses proposés aux consommateurs, à des prix compétitifs et des solutions de paiement faciles d'emploi et mieux sécurisées.

2. Cybersécurité et protection de données à caractère personnel

a) Analyse

L'internet est un outil (incontournable) de nos jours en matière de productivité, au niveau de l'administration, comme dans le commerce et des flux monétaires. Il n'en demeure pas moins que sa vulgarisation agrandit le risque de cyber attaques.

Au début des télécommunications, la principale peur résidait dans la divulgation des numéros et de l'écoute des communications. L'expansion de l'internet, principalement du mobile où la donnée est à l'échange d'information à outrance, accroît le risque de cybercriminalité et divulgation d'information.

Les échanges via internet ne cessent de croître dans le monde, 26% en moyenne par an (41% en Afrique et au Moyen Orient). Celui de la data enregistre la croissance moyenne la plus forte, soit près de 46% an et représente en 2019, 29 ExaOctets par Mois.

L'entreprise Symantec, leader en cyber sécurité reportait dans son rapport « 2019 internet security threat »³⁴ que 348 136 985 attaques web ont été bloquées en moyenne sur le net soit 953 800 attaques bloquées par jour.

Toujours selon le même rapport, en 2018, 1/10ème des liens internet étaient considérés comme malicieux. En 2017, le taux est de 1/16ème, donc en augmentation faisant craindre une hausse du risque d'insécurité sur internet. 8,1% de ces adresses concernaient le shopping, soit une augmentation de 3,6% par rapport à 2019. Aussi 1/36ème des mobiles présente en 2019 des applications à risque. (SYMANTEC, 2019).

Selon une étude réalisée par Ipsos pour le compte du « Centre for International Governance Innovation » (CIGI, 2019) entre décembre 2018 et février 2019 sur 25 pays et réunissant 25 000 utilisateurs internet³⁵, 62% des sondés déclare se méfier sur internet en raison du manque de sécurité :

Les cybercriminels sont la principale source de méfiance (81%), suivis par les médias sociaux (75%).

Poursuivant dans le rapport, au niveau des données personnelles et de la protection de la vie privée en ligne, huit personnes interrogées sur dix (78 %) étaient préoccupées par la protection de leur vie privée en ligne, et plus de la moitié (53 %) apparaît plus préoccupée qu'il y a un an,

Moins de la moitié (48 %) croit que leur gouvernement en fait assez pour protéger leurs données en ligne et leurs données personnelles ; et de plus en plus de personnes considèrent leur gouvernement comme une menace dans l'exploitation de leurs données en ligne.

A l'instar de nombreux pays, et de pays africains en particulier, le consommateur ivoirien qui a désormais accès à une quantité de services numériques qui transforment son mode de consommation, se voit également de plus en plus exposé aux menaces sur la cybersécurité.

En effet, les services en ligne (inscriptions des élèves, déclarations fiscales), les services financiers mobiles et bien d'autres impulsés par le développement de l'Internet, sont de plus en plus présents dans le quotidien des citoyens.

³⁴ <https://www.symantec.com/content/dam/symantec/docs/reports/istr-24-2019-en.pdf>

³⁵ <https://www.cigionline.org/internet-survey-2019>

Ainsi pouvaient-t-on lire dans le rapport d'activités 2017 de la PLCC (PLCC, 2017), le nombre de plaintes s'évalue à 2408 pour un préjudice financier estimé à près de 3 milliards FCFA (4,6 millions €). Environ 2/3 de préjudices provient d'internet (Cf. annexe 1). 11,67% des préjudices sont directement liées au vol de données informatiques et 18% à l'utilisation frauduleuse de données d'identification.

Ces chiffres peuvent s'avérer alarmant pour le consommateur et par ricochet réduire sa présence sur internet. Dans l'enquête de mesure de la société de l'information menée en Côte d'Ivoire auprès de 2892 ménages, le manque de confiance et de compétence pour utiliser internet était la troisième possible raison pour laquelle les utilisateurs ne s'abonnaient pas à internet (15,46% des ménages) après le coût élevé des équipements et des services³⁶

Quid de la protection des enfants en lignes qui peuvent aujourd'hui facilement accéder à internet et rencontrer des personnes distantes. Ces enfants devenus des consommateurs de contenus représentent de potentielles victimes de divers phénomènes à savoir le chantage très souvent sexuel, le harcèlement, l'usurpation d'identité et les vexations pouvant mener au pire (le suicide.)

b) Réponse et perspectives :

❖ **UIT**

Afin d'accroître la confiance du consommateur, l'UIT recommande plusieurs approches à savoir celles basées sur l'information de l'utilisateur.

L'utilisateur doit être informé de ses droits sur la cybersécurité afin de s'en prémunir, et aussi de la façon dont ses données sont utilisées. Il doit, pouvoir contrôler le niveau d'utilisation et de confidentialité de ses données. Cette mesure est de plus en plus constatée depuis le RGPD³⁷ où la majorité des sites et applications requiert plusieurs permissions pour accéder à leurs plateformes. Il est également encouragé que ces données soient stockées dans des pays disposant d'une législation sur la protection des données à caractère personnelle et d'une Autorité de protection. Le « privacy by design », intégrer les bonnes pratiques en matière de sécurité et de protection des données personnelles dès la conception de produit doit être également encouragé chez les développeurs d'application afin de prémunir déjà le consommateur de certains risques.

Tout en continuant d'œuvrer pour l'innovation, la vente de données doit être également encadrée surtout avec le consentement de l'utilisateur. La possibilité pour l'utilisateur de récupérer ses données ainsi que leur portabilité est à encourager afin d'accroître la transparence dans le cadre de la protection du consommateur.

❖ **RGPD**

Le Règlement Général pour la Protection des données (RGPD), nouveau texte qui oriente et administre le traitement des données dans l'espace européen concerne aussi bien les entités présentes sur le territoire

³⁶ http://www.artci.ci/images/stories/pdf/rapport_activite/resultats_msi_2017.pdf

³⁷ [Règlement Général de Protection des Données Personnelles/ https://www.cnil.fr/fr/comprendre-le-rgpd](https://www.cnil.fr/fr/comprendre-le-rgpd)

de l'Union Européenne, que celles hors de l'UE qui traitent les données des résidents de l'UE et des grandes entreprises technologiques tels les GAFAs³⁸. Il vient harmoniser les textes sur la question en Europe et adapter l'ensemble de la législation en vigueur aux enjeux actuels en matière de protection des données. Le RGPD intervient ainsi à la suite de règlements antérieurement utilisés dont :

- La loi relative aux données personnelles en vigueur depuis 1995 et obsolète ;
- le Safe Harbor, règlement qui encadrait le transfert de données entre l'UE et les USA ;³⁹ devenu caduque en 2015, « suite aux révélations troublantes de l'affaire Snowden et aussi à un long processus juridique entrepris par un citoyen autrichien, Max Schrems » étonné de la quantité et de la qualité de ses données personnelles détenues par Facebook.
- Le « privacy shield »⁴⁰ promulgué en 2016 en remplacement du Safe Harbor dont l'avis est resté mitigé en Europe, parce que jugé peu protecteur des droits européens en matière de données personnelles.

Le RGPD, règlement comme son nom l'indique a été promulgué en 2016 et mis en application dès 2018 dans l'ensemble des pays de l'UE. Depuis sa mise en application, toutes les infractions au regard du RGPD peuvent déboucher sur des amendes allant jusqu'à 20 millions d'euros ou 4% du Chiffres d'affaires. Les plus exposées aux infractions restent les petites et moyennes entreprises car peu avisées comparativement aux multinationales qui sont dotés d'importants départements juridiques.

En substance, le journal du net résume le RGPD en quatre principes forts :

- Le consentement (article 7 du RGPD) : « le consentement devrait être donné par un acte positif clair par lequel la personne concernée manifeste de façon libre, spécifique, éclairée et univoque son accord au traitement des données à caractère personnel la concernant, par exemple au moyen d'une déclaration écrite, y compris par voie électronique, ou d'une déclaration orale » ;
- La transparence (article 12) afin de fournir aux « individus des informations claires et sans ambiguïté sur la façon dont sont traitées leurs données », un point particulier dans cet article est mis sur le traitement des données relatives aux enfants.
- L'insistance sur les droits des personnes⁴¹ notamment le droit à l'oubli (article 17), droit à la portabilité des données (article 20), droit d'opposition (article 21), droit de rectification (article 16), droit à la limitation du traitement (article 18), etc.
- La responsabilité des personnes (physiques et morales) en charge des traitements précisés dans le chapitre 4 (article 24 à article 43)

En outre, Dans l'article 9, des précisions sont apportées sur l'usage des données particulières (dites sensibles en Côte d'Ivoire : religieuses, philosophiques, ethniques), dont le traitement est de facto interdit.

I. Cas de la Côte d'Ivoire

³⁸ https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9ants_du_Web

³⁹ https://www.artci.ci/images/stories/pdf/publication/bulletin_veille_technologique_janvier2016.pdf, P 10

⁴⁰ https://fr.wikipedia.org/wiki/Bouclier_de_protection_des_donn%C3%A9es_UE-%C3%89tats-Unis

⁴¹ <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre3>

La plupart des pays ont entrepris des initiatives et actions dont le renforcement du cadre réglementaire et de la coopération multipartite pour une meilleure protection du consommateur et de sa sécurité sur internet, et de ses données personnelles.

La Côte d'Ivoire, pour renforcer le dispositif réglementaire, a voté trois lois respectivement sur les transactions électroniques, la cybercriminalité et la protection des données à caractère personnel.

- **En matière de protection des données à caractère personnel...**

Au regard de la *loi n°2013-450 du 19 juin 2013 relative à la protection des données à caractère personnel*, la collecte des données des consommateurs doit être licite, transparente et loyale (*article 15*).

Les entreprises doivent obtenir le consentement clair et express des consommateurs avant toute transaction (*article 14 de la loi n°2013-450 du 19 juin 2013 relative à la protection des données à caractère personnel*).

Le consentement est également nécessaire pour la prospection par envoi de message au moyen d'un automate d'appel télécopieur, par courrier électronique.

Il faut mettre en place des mécanismes de recueil du consentement des consommateurs préalables à la conclusion d'une transaction électronique.

Au regard, des données importantes que les consommateurs communiquent pendant les transactions électroniques, il incombe aux entreprises d'offrir des garanties de sécurité satisfaisantes.

Ces mesures devraient permettre de gérer les risques de sécurité numérique et réduire ou en atténuer les effets préjudiciables pour les consommateurs.

Les données collectées doivent être adéquates, pertinentes et non excessives au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées (*article 16 de la loi n°2013-450 du 19 juin 2013 relative à la protection des données à caractère personnel*).

Toute prospection directe par voie électronique utilisant des données à caractère personnel sans le consentement du consommateur est puni d'une peine d'emprisonnement de 1 à 5 ans et d'une amende allant de 1.000.000 à 10.000.000 FCFA soit de 1500 à 15000.euros (*article 21 et 22 de la loi n°2013 – 451 du 19 juin 2013 relative à la lutte contre la cybercriminalité*).

Les consommateurs peuvent exercer certains droits fondamentaux notamment le droit d'accès ou de rectification et le droit d'opposition (*article 30, et 31 de la loi n°2013-450 du 19 juin 2013 relative à la protection des données à caractère personnel*).

- **En matière de cybersécurité**

Les Lois 2013-546 du 30 juillet 2013 relative aux transactions électroniques⁴² et 2013-451 relative à la lutte contre la cybercriminalité⁴³ fixent plusieurs dispositions et pénalités en cas d'infractions informatiques

3. Réseaux mobiles

a) Analyse

Selon le GSMA, le monde dénombrait en 2018 près de 7,9 milliards de cartes sim connectés⁴⁴ (GSMA, 2019). Le développement du mobile ainsi que des innovations technologiques vient également avec un corollaire de problèmes à regarder de près.

Au niveau de l'environnement, la gestion des déchets électroniques se présente aujourd'hui comme une problématique mondiale en raison de l'augmentation de volumes de terminaux et de leur changement à l'apparition nouvelle technologie. En 2014, la production de déchets électroniques était estimée à 42 millions de tonnes dans le monde (ITU, 2018).

Toujours au niveau de l'environnement, le développement rapide du mobile, lié à la forte concurrence, à la croissance continue du trafic, aux exigences de qualité de service, à l'extension de la couverture réseau et à la mise en service de nouvelles technologies, a eu entre autres conséquences un déploiement massif des antennes relais. Ce déploiement crée au sein des populations, des inquiétudes quant aux effets éventuels sur la santé des personnes, d'une exposition prolongée aux émissions de ces installations.

Cette préoccupation des populations est grandissante et le sentiment de ne pas être informées quelques fois du processus de déploiement de ces installations vient amplifier cette problématique ; *d'où la multiplicité de plaintes reçues par les opérateurs et les organes étatiques en charge des télécommunications, de la santé, de l'environnement, de la construction et de l'urbanisme.*

Aussi, la concurrence exacerbée sur le mobile fait apparaître une multitude de pratiques publicitaires abusives au détriment du consommateur. Le consommateur est achalandé par une prolifération d'offres promotionnelles et de bonus dont la lecture peut parfois s'avérer confuse et manquer de transparence. En Côte d'Ivoire, la notion de sous-compte imbriquée est parfois exagérée au point où le consommateur arrive à lire difficilement la consommation de son crédit de communication.

La réalité du véritable prix du marché est parfois voilée par une illusion d'avantages présentée au consommateur qui consiste à émettre de façon quasi-pérennante des offres promotionnelles et bonus avec des réductions de l'ordre de de 300 à 400% sur des tarifs publicitaires. Ainsi en Côte d'Ivoire, pendant que le tarif voix de la minute de communication sur le mobile est de l'ordre de 90 FCFA/mn, le prix de revient, après avoir rapporté le chiffre d'affaires au trafic, est de 13 FCFA/mn, soit 6 fois moins. Cette situation induit un certain stress chez le consommateur qui habitué à ce rythme de promotion déguisé tend à être captif de jours ayant la probabilité forte de bonus avant de recharger son compte.

Les opérateurs en quête de relais de croissance en raison de la baisse des revenus issus de la voix vont ouvrir leur plateforme à des fournisseurs de service afin de faire la publicité sur leurs réseaux ou proposer

⁴² https://www.artci.ci/images/stories/pdf/lois/loi_2013_546.pdf

⁴³ https://www.artci.ci/images/stories/pdf/lois/loi_2013_451.pdf

⁴⁴ <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=5a33fb6782bc75def8b6dc66af5da976&download>

des services à valeur ajoutée. Les consommateurs se plaignent souvent de la quantité ingérable des sms reçus. Bien qu'exigée dans la législation ivoirienne, plusieurs services ajoutés n'énumèrent pas les conditions de désabonnement. Mieux certaines applications à partir de l'internet mobile arrivent par des procédés ingénieux, juste par un simple clic, à capter le numéro mobile pour abonner le consommateur et à l'abonner ; froissant de facto le principe de recueil de consentement

D'ordre économique, Les pratiques d'offres promotionnelles peuvent également s'avérer anticoncurrentielles dans la mesure où les opérateurs n'ayant pas tous la même solidité financière, les plus faibles peuvent ne pas être en mesure de répliquer. Leur départ du marché en pareil circonstance peut provoquer une concentration du marché et donc des prix élevés à l'avantage des plus forts.

En outre, s'il est vrai que les consommateurs sont inondés au jour le jour d'offres de services, de bonus et de promotions, il s'élève aussi des contestations concernant les prix de ces produits et services. En effet, le faible pouvoir d'achat de certaines couches sociales, ne leur permet pas d'accéder à souhait à des services auxquels ils ont souscrit, notamment ceux de la connectivité

Avec le mobile et le partage, de nouvelles applications permettant d'identifier l'origine de l'appelant voient le jour (TrueCaller, CallerID, etc). Bien que répondant à un besoin d'identité, ce genre d'applications va, à partir des enregistrements d'un numéro dans le répertoire des utilisateurs, sans recueillir de consentement, diffuser des informations relatives à ce numéro (nom de l'appelant recueilli dans un répertoire) aux autres utilisateurs. Pour pouvoir supprimer ses références de la base de données des applications, il faudra obligatoirement installer l'application, créer un compte et paramétrer. *Au regard de leurs aspects intrusifs et perversif, les conditions d'accès/publications/fonctionnements de ces applications sur les stores devraient être revues afin de protéger la vie privée des consommateurs et le respect de leur volonté et de leur consentement.*

b) Perspectives

Il est clairement évident que le maintien du développement du secteur de la téléphonie mobile, accentué par la multitude des services émergents liés à Internet, passe par la mise en confiance des populations.

Au niveau environnemental, des discussions sont entreprises au sein de l'UIT sur la gestion des déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) et sur l'installation des antennes relais.

A l'issue des documents résultats, des stratégies nationales devraient être déclinées.

Depuis bientôt trois ans, des opérateurs mobiles entreprennent des actions en Côte d'Ivoire afin de collecter ces déchets électroniques.⁴⁵

En Côte d'Ivoire la problématique relative à l'installation des antennes relais de téléphonie mobile a été adressée sur initiative du régulateur à travers un cadre de travail et de réflexions réunissant les opérateurs, les organisations de consommateurs, les représentants de collectivités locales et le ministère. L'objectif de ce cadre étant d'aboutir à l'élaboration d'un projet de décret relatif à l'installation des équipements radioélectriques en vue de rassurer les riverains dans les villes et communes.

⁴⁵ <https://www.agenceecofin.com/operateur/2511-71463-mtn-co-te-d-ivoire-electronic-wastes-africa-et-leadership-initiative-board-lancent-le-projet-u-ewaste>

Ce projet devrait préciser notamment, la signature d'un accord relatif aux modalités d'installation des antennes relais de téléphonie mobile entre l'opérateur mobile et la collectivité territoriale représentée par l'Union des Villes et Communes de Côte d'Ivoire (UVICOCI), en vue de faciliter le déploiement et l'exploitation des antennes relais de téléphonie.

L'accord visé aurait pour objet en substance :

- d'informer les collectivités territoriales et les populations sur l'implantation des antennes relais de téléphonie ;
- de créer un cadre de concertation entre les opérateurs, les collectivités territoriales et les populations;
- de sensibiliser les populations et les collectivités territoriales sur les effets des champs électromagnétiques;
- de favoriser une meilleure intégration paysagère des antennes relais de téléphonie.
- La communication effective et accrue sur les comportements prohibés et les bons gestes à adopter dans la sphère du numérique

A la suite de la réforme institutionnelle, la mission de gestion des installations radioélectriques a été confiée à l'Agence Ivoirienne de Gestion des Fréquences (AIGF).

Sur les pratiques publicitaires, les opérateurs plusieurs fois interpellés par le Régulateur ont mis en place des syntaxes USSD qui permettent de se désabonner à tous les SVA

Au niveau économique, des réflexions sont en cours afin de stopper les pratiques anticoncurrentielles de dumping, de tarifs de prédation. En attendant, l'ARTCI par des dispositions réglementaires a fait interdire la pratique de différenciations tarifaire des opérateurs qui octroyaient uniquement et injustement des bonus pour les communications intra-réseau. Aussi, l'ARTCI depuis 2014 encadre les tarifs de terminaison d'appels, ce qui a pour conséquence de baisser les prix de communication off-net. Les prix des communications off-net, 11 fois supérieurs à celles de l'on-net en 2016 n'en sont aujourd'hui qu'à deux fois.

4. L'inclusion numérique de toutes les couches sociales de consommateurs

Dans le traitement des questions liées à la protection du Consommateur, celle de l'accessibilité demeure fondamentale. Selon l'UIT, près de la moitié du globe n'a toujours pas accès à internet. Si l'on est tenté de les exclure dans notre analyse, il y a lieu de revenir sur nos pas car déjà le taux de pénétration du mobile excède les 100%. La moitié du Globe n'est certes pas connecté à internet mais est indirectement consommatrice et parfois victime des abus. Dès lors se pose de façon cruciale la question de l'accessibilité notamment dans les pays en développement, les zones rurales et reculées qui sont mal desservies estimées peu rentables ou difficilement accessible.

Les Etats doivent prendre des mesures incitatives et courageuses afin de promouvoir l'investissement dans ces zones

Se pose également le problème de l'abordabilité en matière de TIC ou le rapport dépenses TIC/ Revenu moyen par habitant est bien au-delà des 5% souhaité par l'UIT dans son précédent agenda connect 2020

Par ailleurs, les personnes handicapées demeurent marginalisées au niveau de l'accessibilité en matière de TIC. En plus des problématiques évoquées en amont se pose le problème d'usage et d'assistance. Les personnes handicapées doivent pouvoir accéder aux technologies d'assistance de façon abordable et être formées à leur utilisation.

Aussi des canaux spéciaux devront être développés afin de permettre aux personnes handicapées de poser des réclamations/plaintes et de prendre connaissance de leurs droits sur tout type de support.

Les Etats devraient encourager les entreprises du secteur des TICs de leurs administrations, tels que les opérateurs et les fabricants de dispositifs à tenir systématiquement compte de la question de l'accessibilité des TICs dans leurs activités de fourniture de produits et services, et à financer la mise au point de solutions innovantes pour promouvoir l'accessibilité des TICs.

En outre, l'on pourrait étudier la possibilité de l'utilisation du Fonds pour le service universel, dont le but est de faire progresser le service et l'accès universels et d'améliorer l'inclusion sociale, aux fins du financement de l'accessibilité des produits, services et dispositifs TICs, y compris les technologies d'assistance.

PARTIE 3. INNOVATION DANS LA REGLEMENTATION LIEE A LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Dans le processus d'ouverture du marché des télécommunications/TIC à la concurrence qui a suscité la création d'organes de régulation dans bon nombre de pays du monde entier, pour garantir et veiller aux intérêts de toutes les parties prenantes (Etat, opérateurs et consommateurs), l'intérêt du consommateur n'était pas véritablement mis en exergue.

Aussi, l'on pouvait noter depuis les années 1990, que les références aux droits des consommateurs en général dans les pays, et en particulier les pays en développement ne faisaient pas l'objet d'une attention particulière tant au niveau des décideurs, des opérateurs et organisations de défense des consommateurs elles-mêmes.

Cette approche a bien évolué de façon globale dans les pays, avec le renforcement des dispositions réglementaires et des mécanismes de gestion innovants, dont la plupart intègrent les huit principes directeurs des Nations Unies sur les droits fondamentaux des consommateurs (le droit à la satisfaction des besoins de base ; le droit à la sécurité ; le droit à l'information ; le droit de choisir ; le droit d'être entendu ; le droit de recours ; le droit à l'éducation).

Aujourd'hui, l'environnement traditionnel des services de télécommunications/TIC offerts sur les réseaux 2G/3G, a fait la part belle aux services voix, SMS et MMS, si bien que la protection des consommateurs s'est focalisée sur les questions de l'accès aux services, des tarifs compétitifs, des prix abordables, de la qualité de service et bien d'autres aspects liés à la réglementation.

Avec l'essor des technologies large bande depuis la dernière décennie, les consommateurs sont devenus de véritables utilisateurs des services émergents (OTT, services web, applications mobiles BIG Data, Cloud Computing, Internet des Objets) qui s'appuient énormément sur le partage de données.

Dans un tel contexte de l'écosystème numérique, la question des données à caractère personnel devient un enjeu important de la protection des consommateurs. En effet, avec l'explosion des technologies numériques, de nombreux services en ligne sont offerts aux consommateurs. Cette tendance est alimentée par de nouveaux produits connectés et intelligents qui permettent de récupérer de gigantesques quantités de données sur les activités des consommateurs. L'internalisation des flux des données rend davantage la situation complexe et pose alors les problèmes de la confiance, de la véracité et de la gouvernance des données.

Face à ces mutations, la régulation, elle aussi doit s'adapter et s'innover de sorte à élaborer de nouveaux outils réglementaires et efficaces pour la protection des droits des consommateurs. Ces défis de régulation amènent à s'interroger sur le statut du régulateur (1), les outils ou le cadre à mettre en place (2)

1. Statut du régulateur

En raison du changement de paradigme, il se produit de plus en plus un glissement, d'une régulation de services de télécommunications/TIC et des marchés sur lesquels ils sont offerts, vers une régulation articulée par la protection des données clients, partant du consommateur.

Dans certaines régions du monde, et plus particulièrement dans les pays francophones, la réaction a été de confier cette nouvelle régulation à une autorité dédiée, notamment l'Autorité de protection des données à caractère personnel. Par contre, d'autres pays comme la Côte d'Ivoire ont estimé que l'autorité de régulation des télécommunications/TIC pouvait assumer pleinement cette mission

Au-delà de ce constat, il est bon de relever que dans l'espace CEDEAO, la prise de conscience de l'importance du sujet des données personnelles, a conduit à l'adoption de l'Acte additionnel de la CEDEAO relatif à la protection des données à caractère personnel.

La Côte d'Ivoire, dans cet élan, a procédé à la transposition nationale en 2013 avec la promulgation de loi 2013-450 du 19 juin 2013 relative à la protection des données à caractère personnel.

L'équation à résoudre est celle de l'autorité en charge de la régulation des données ?

Un début de réponse consistera à reconnaître que même si des services émergents commencent à s'imposer à l'environnement numérique, il n'est pas exclu que le régulateur TIC subsiste à tous les changements et adressent toujours la protection des utilisateurs de services voix, images, data et vidéo.

Toutefois, l'omniprésence des TIC dans tous les domaines de la vie socio-économique, notamment, santé, banque, agriculture, administration, commerce, fait penser que la question des données est très holistique et transcende le seul secteur des télécommunications/TIC.

Le statut du régulateur devrait pouvoir subir une refonte pour une adaptation conséquente aux enjeux de la régulation numérique, surtout avec les nouvelles tendances que sont la 5G, l'internet des Objets, l'intelligence artificielle et la puissance exercée par certains acteurs en l'occurrence les GAFAM.

Le marché du numérique étant de plus en plus orienté vers la consommation de données. La réflexion mérite d'être menée davantage quant à la mise en place d'une régulation proactive et adaptée à ces nouveaux enjeux.

En effet protéger la confidentialité des données des consommateurs et faire en sorte que ces données soient utilisées aux fins auxquelles elles sont destinées, sont des garanties essentielles dans un environnement numérique placé sous le signe de la convergence.

Par ailleurs, il convient de reconnaître que les utilisateurs subissent des inconvénients importants dans le processus de développement de cette économie numérique. Ces préjudices en effet peuvent concerner un seul individu, de nombreuses personnes, des entreprises, des sociétés et des gouvernements (Etats). Aussi, les questions telles que la gestion efficace des plaintes des consommateurs pour un règlement adéquat des différends, la formation/sensibilisation et l'éducation des consommateurs sont à considérer.

2. Les outils

a) Les cybertribunaux

Dans la Revue « le commerce électronique et la protection des consommateurs/Revue internationale de droit économique, l'auteur Drexl, J. (2002) indiquait que : « *Le règlement de la compétence juridictionnelle est essentiel pour la protection des droits du consommateur. Les droits accordés au consommateur peuvent s'avérer inutiles si le consommateur est obligé d'intenter l'action devant les tribunaux du pays où réside le prestataire.*

*D'autre part, les petites et moyennes entreprises en particulier se garderont de s'engager dans le commerce électronique si le consommateur a le droit d'intenter une action devant les tribunaux du pays de son domicile*⁴⁶ ».

⁴⁶ [Drexl, J. \(2002\). Le commerce électronique et la protection des consommateurs. Revue internationale de droit économique, t. xvi\(2\), 405-444. doi:10.3917/ride.162.0405.](#)

Cette affirmation nous montre que l'un des défis essentiels dans la protection du consommateur à l'ère du numérique, réside dans la responsabilité des acteurs d'une part, et des organes de contrôle et de protection défendant les intérêts des consommateurs d'autre part. Il s'agira pour ces organes de mettre en place des mécanismes simples, souples et faciles de résolution des plaintes et litiges.

La solution serait donc d'établir un système de règlement extrajudiciaire de litiges simple, souple et facile selon lequel les litiges seraient réglés par des « cybertribunaux ». ⁴⁷ Cette solution permet aux consommateurs de pouvoir régler leurs litiges de manière directe et informelle, au stade le plus précoce possible et sans frais.

Relativement à l'utilisation des applications mobiles, il convient de définir des principes directeurs en matière de confidentialité et de transparence liées à ces applications. A ce titre, l'annexe 2 énumère un ensemble de propositions tirées de la session de discussions menées par les participants à la formation sur la gestion du spectre et les approches multipartites pour l'élaboration de la politique Internet » organisée par USTTI en collaboration avec l'Administration nationale des télécommunications et de l'information (NTIA) en août 2018 à Washington ⁴⁸

b) Formation/sensibilisation et éducation des consommateurs

La protection des consommateurs contre les dommages et préjudices subis doit s'entendre sous deux axes principaux, à savoir : la prévention et la réparation.

Les actions préventives comprennent l'éducation et la sensibilisation, la sécurité dès la conception des services offerts, les exigences légales sur le service-prestataire, sanctions relatives aux dommages, fiabilité des produits, exigences du commerce équitable, éthique des affaires, protection des paiements et confidentialité.

La réparation en outre vise les droits des consommateurs tels que le processus de traitement des plaintes des opérateurs et fournisseurs, l'indemnisation, le droit du choix du service ou d'annulation et le règlement (extrajudiciaire) des litiges, en privilégiant l'arbitrage et la médiation.

Une protection objective et efficiente des consommateurs à l'ère de l'économie numérique exige aussi une combinaison des axes ci-dessus cités avec le volet collaboration des parties prenantes impliquées, élaboration de politiques, stratégies, lois, réglementations, lignes directrices, processus de recours et application.

Par ailleurs, les prestataires de services doivent se conformer aux lois, règlements et principes en la matière, et être socialement responsables. Les consommateurs également doivent être éduqués au numérique et être conscients de ces avantages et risques associés.

⁴⁷ <https://www.01net.com/actualites/des-cybertribunaux-europeens-100373.html>

⁴⁸ ustti.org/graduations/

c) La collaboration internationale

Le numérique suscite de plus en plus de préoccupations concernant la sûreté, la sécurité, la concurrence et les droits des consommateurs, donnant lieu à diverses réponses réglementaires dans différentes régions.

Il est urgent de développer la collaboration et le renforcement des capacités au niveau international sur divers aspects liés à la réglementation du numérique, au moment où les gouvernements du monde entier s'efforcent d'agir dans l'intérêt de leurs citoyens et de leur économie, d'une part, et que des mesures sont nécessaires pour protéger la vie privée et les données des consommateurs et assurer la sécurité des communications numériques en plus de préserver l'innovation et la concurrence d'autre part.

L'adoption d'une approche fragmentée en matière de réglementation pourrait toutefois être préjudiciable, aussi bien pour la poursuite de la croissance que pour l'innovation dans ce domaine essentiel. Les technologies fondées sur les communications numériques touchent tous les secteurs d'activité économique et transcendent les frontières entre les pays, de sorte qu'il est nécessaire de repenser les dispositions institutionnelles existantes pour réglementer les activités en ligne et protéger les consommateurs.

Sans préjudice de la souveraineté des États Membres, il faudra, si l'on veut s'assurer que la révolution numérique continue de porter ses fruits, que les régulateurs et les décideurs du monde entier coopèrent et coordonnent leurs efforts, pour mettre en place un système de réglementation efficace qui, toutefois, ne donne pas lieu à des exigences contradictoires en matière de conformité. Il s'agit d'un critère essentiel si l'on veut, d'une part, instaurer la confiance dans l'utilisation des services de communication numérique et garantir la protection des consommateurs, et d'autre part, maintenir le rythme de l'innovation et continuer de faire en sorte que les consommateurs tirent parti des possibilités exceptionnelles fondées sur l'innovation qu'offrent les technologies numériques.

Au niveau national, également s'impose une collaboration entre les régulateurs du secteur des Télécommunications/TIC, les régulateurs sectoriels ainsi que les régulateurs d'autres pays pour harmoniser le cadre réglementaire et définir des politiques communes internationales, régionales et nationales à mettre en œuvre. La coopération est ainsi devenue aujourd'hui plus importante que la gestion de la concurrence. Il est devenu plus important de prendre en compte les intérêts partagés en plus des intérêts personnels.

Adopter une approche de réglementation cohérente à l'échelle mondiale s'avère nécessaire. L'alignement des réglementations nationales et internationales est donc indispensable. Aussi, il faudra promouvoir un modèle de régulation basé sur la collaboration entre régulateurs et opérateurs (en ce qui concerne la fourniture des services) afin de garantir le dynamisme du marché et assurer le développement de l'économie numérique.

3. Expériences de pays

a) Inde

L'Inde a mis en place un nombre de dispositifs réglementaires afin de protéger le consommateur face aux technologies et applications émergentes (OTT, E-Commerce, médias sociaux) ainsi qu'aux pratiques anticoncurrentielles (faible pouvoir de négociation des entreprises locales, systèmes d'avis de notation opaque pouvant privilégier certains produits au détriment d'autres, produits contrefaits).

Suivant les recommandations d'une note du secrétariat de la CNUCED⁴⁹ sur l'adressage des problèmes de concurrence générés par ces plateformes par une régulation spécifique ex-ante, l'Inde a réalisé une étude⁵⁰ pour la mise en place de dispositifs réglementaires spécifiques au pays.

En vue de promouvoir la concurrence et de garantir des conditions générales non discriminatoires, l'Inde a adopté un ensemble de règles⁵¹ et a en projet des textes sur la protection des consommateurs⁵².

En somme sur le e-commerce, ces textes appellent à la non-discrimination, plus de neutralité et une grande transparence de ces plateformes sur notamment sur :

- Les algorithmes des résultats, les systèmes de notation et de classement des produits, la collecte des données, les recours du consommateur, la responsabilité et la fixation des prix.

Le système indien au niveau du e-commerce tout en comblant les vides réglementaires de la régulation existante fait la promotion de l'autorégulation de ces plateformes en leur fournissant des lignes directrices.

Au niveau de la protection du consommateur, l'Inde a élaboré un projet de loi sur la protection des données personnelles qui donne davantage de moyens aux consommateurs en reconnaissant leur droit au respect de la vie privée et en leur permettant de contrôler leurs données personnelles. Ce projet de loi repose sur des principes établis, tels que le consentement, la restriction des finalités, la limitation du stockage, la minimalisation des données, etc.

b) Allemagne

En août 2019, une décision rendue par la justice allemande à l'Autorité de concurrence du pays fut bien inhabituelle. L'Autorité allemande de régulation de la concurrence, estimait que Facebook a croisé les données personnelles de ses utilisateurs provenant de plusieurs applications du réseau social (Instagram, WhatsApp) sans leur consentement, allant ainsi à l'encontre des règles édictées par le RGPD.

A la suite d'un recours déposé par Facebook, l'Autorité de concurrence a été déboutée par le Tribunal régional Allemand. Selon le tribunal : "*Même si le traitement de données qui a fait l'objet d'une décision violait les règles de protection des données, il ne violait pas simultanément le droit des monopoles*", a simplement fait savoir la juridiction allemande pour motiver sa décision alors que sa position était très attendue par le gendarme allemand de la concurrence. Ce dernier avait pourtant patienté jusqu'à maintenant pour appliquer une quelconque sanction à l'encontre du géant américain.

⁴⁹ https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciclpd54_en.pdf

⁵⁰ https://www.cci.gov.in/sites/default/files/whats_newdocument/Market-study-on-e-Commerce-in-India.pdf

⁵¹ https://dipp.gov.in/sites/default/files/pn2_2018.pdf

⁵² <https://consumeraffairs.nic.in/draft-rule>

"Les données sont le pouvoir de marché dans l'économie numérique", a réagi sur Twitter le président de l'Autorité de régulation allemande suite à l'arrêt rendu par le tribunal régional.

Dans une certaine mesure, cette assertion est avérée. Ce cas précis a été mis en avant afin de réguler des sites puissants comme Facebook. Néanmoins, selon un juriste allemand, Rupprecht Podszun, professeur de droit à l'Université Heinrich Heine de Düsseldorf, la justice se doit d'être neutre et ici les arguments avancés par l'Autorité n'ont pas été jugés convaincants.

c) Corée du Sud

Le 9 janvier 2020, l'Assemblée nationale Coréenne a adopté un amendement à la principale loi sur la protection des données, la loi sur la protection des informations personnelles (PIPA). Elle a adopté des modifications visant à rationaliser la surveillance réglementaire et à introduire le concept de "données pseudonymisées".

En évitant un double emploi, les besoins de conformité des responsables de traitement et des sous-traitants sont allégés, et les personnes concernées disposeraient d'un environnement plus fiable pour leurs données.

En effet, il existait auparavant plusieurs autorités de contrôle avec des réglementations similaires compliquant la tâche aux responsables de traitement. Il est possible maintenant de mettre en œuvre des politiques de protection responsables, transparentes et cohérentes grâce à une autorité de contrôle indépendante.

Avec l'introduction d'un nouveau concept de données pseudonymisées, le responsable du traitement et le sous-traitant peuvent traiter les données de manière plus sûre tout en minimisant le risque d'abus et de violation des données grâce à d'autres mesures technologiques et organisationnelles telles que la protection des données depuis la conception

La pseudonymisation est une procédure de traitement des données à caractère personnel visant à ce que les données ne permettent pas d'identifier une personne particulière sans informations supplémentaires, en supprimant en partie, ou en remplaçant en totalité ou en partie, ces informations.

CONCLUSION

Le développement ces dernières années des Télécommunications/TIC, couplé avec la vulgarisation des smartphones et des tablettes, a largement contribué à une augmentation exponentielle du nombre d'utilisateurs des services de Télécommunications/TIC et à l'explosion des usages.

Nous assistons donc à un changement de paradigme dans notre manière de communiquer, de se divertir, de travailler, de se soigner, de se déplacer, etc.

En effet, Internet est devenu l'un des principaux moyens de communication aujourd'hui. Il a su adresser notre besoin d'un contact permanent avec nos proches, nos amis, etc.

Cette hyper connectivité a eu pour corollaire de sérieusement remettre en question la notion de protection du consommateur au regard de nombreux abus sur internet, le e-commerce et les réseaux mobiles. A cela s'ajoute la gestion des plaintes qui se présente de plus en plus complexe.

Ainsi, alors que nous parlons de la 5G et du tout connecté, la nécessité de protéger les consommateurs et de développer une confiance numérique devient un enjeu majeur.

Pour y arriver, il faudra, entre autres :

- Innover dans la réglementation en vigueur
- Former et sensibiliser les populations sur les risques et les dangers du numérique et notamment l'utilisation de leurs données personnelles
- Etablir des politiques et des guides de bonnes pratiques en matière de protection des consommateurs
- Mettre en place des stratégies efficaces de cybersécurité
- Collaborer à l'échelle mondiale.

Aussi, le recours à certains principes essentiels à la réglementation collaborative est souhaitable, à savoir :

- Privilégier et mettre en œuvre une « co-régulation » en vue d'éviter les réglementations contradictoires ;
- Mettre en place une coordination à l'échelle internationale : harmonisation des instruments réglementaires, accords transfrontaliers, travailler en collaboration avec la communauté mondiale en vue d'adopter les normes mondiales et coopération entre les différents secteurs et les décideurs ;
- Promouvoir un engagement multipartite régulier de toutes les parties prenantes en vue d'impliquer tous les acteurs ;

Il est donc préconisé d'envisager de mettre en place, sous l'égide de l'Union internationale des Télécommunications, en collaboration avec les autres organismes spécialisés à l'échelle internationale et régional, une plateforme de coopération et d'échanges multipartite. Ce cadre devant aboutir à l'élaboration d'un recueil de données thématiques sur la législation visant à réglementer le numérique dans le domaine de la protection des consommateurs, sur la base des meilleures pratiques nationales et régionales.

Cette initiative couvrirait notamment les questions de respect de la vie privée, la protection des données, la concurrence et la réglementation dans le secteur des OTT, les transactions en ligne, la protection des catégories vulnérables (enfants, personnes handicapées et ayant des besoins spécifiques, etc.).

Ce recueil de données pourrait également fournir des matériels de renforcement des capacités en ligne. Cela permettrait en particulier aux pays en développement d'étudier les approches possibles pour gérer les incidences éthiques, juridiques et économiques des technologies numériques afin d'optimiser leurs avantages et de réduire au maximum leurs effets néfastes en matière de protection du consommateur à l'ère du numérique.

ANNEXES

Annexe 1

Infractions			Année 2016		Année 2017		
			Nombres d'affaires	%	Nombres d'affaires	%	
INFRACTIONS CLASSIQUES FAVORISEES PAR LES TIC	Escroquerie	Faux sentiments	23	1,11	13	0,54	
		Faux héritages	12	0,58	7	0,29	
		Fausse promesse d'emploi	25	1,21	38	1,58	
		Achats et ventes en ligne	25	1,21	80	3,32	
		Fausse loterie	4	0,19	3	0,12	
		Fausse bourse d'étude	3	0,15	14	0,58	
		Autres	29	1,40	16	0,66	
		Abus de confiance	9	0,44	5	0,21	
		130	6,29	176	7,31		
		menaces, injures, harcèlements, diffamations, dénonciation calomnieuse sur les réseaux sociaux		162	7,84	313	13,00
	Demande d'informations/Dénonciations		34	1,64	1	0,04	
			326	15,77	490	20,35	
INFRACTIONS SPECIFIQUE AUX TIC	Fraude sur porte-monnaie électronique	Orange	306	14,80	394	16,36	
		MTN	12	0,58	41	1,70	
		Moov	2	0,10	18	0,75	
			320	15,48	453	18,81	
	Infractions à l'encontre d'un système d'information	Vol de donnée informatique		140	6,77	281	11,67
		Accès frauduleux à un système d'information		256	12,39	224	9,30
		spoliation de compte mail		213	10,30	160	6,64
		Altération de données informatiques		36	1,74	45	1,87
		Fraude à la carte bancaire		30	1,45	20	0,83
		Piratage de site Internet		8	0,39	4	0,17
				1003	48,52	1187	57,43
	Infractions à l'encontre d'une personne résultant de traitement informatique	Utilisation frauduleuse d'élément d'identification de personne physique ou morale		391	18,92	438	18,19
		Enregistrement illégal de communication privée		323	15,63	227	9,43
Publication d'images à caractère sexuel sur Internet		14	0,68	35	1,45		

	Publication de données à caractère personnel	10	0,48	31	1,29
		738	35,70	731	30,36
		1741	84,23	1918	79,65
TOTAL		2067	100	2408	100

Tableau 1: Plaintes enregistrées par la PLCC en 2016 et 2017 par type d'infraction

GROUPE DE DISCUSSIONS POUR L'AVANCEMENT DE LA GOUVERNANCE DE L'INTERNET

Principes sur les questions de confidentialité et de transparence liés à l'utilisation des applications mobiles

Le 31 août 2018

Reconnaissant le droit fondamental de l'homme à la vie privée, la fonction essentielle de la transparence, notre volonté innée d'innover et l'importance du développement économique national, le Groupe pour l'avancement de la gouvernance de l'Internet (GAIG) est parvenu à un consensus grâce à un processus multipartite à l'appui des principes suivants :

1. Politiques de confidentialité transparentes et clairement énoncées pour informer les utilisateurs de leurs droits et de la façon dont leurs données personnelles sont utilisées.
2. Permettre aux utilisateurs de contrôler le niveau de confidentialité souhaité, y compris le contrôle de la façon dont leurs données sont utilisées
3. Sensibiliser et renforcer les capacités des utilisateurs en ce qui concerne les questions de confidentialité et de sécurité liées aux applications mobiles
4. Promouvoir la sécurité et la protection des données personnelles des utilisateurs en stockant les données pertinentes au plan local, et en signalant les violations de données à l'autorité nationale de protection des données.
5. Promouvoir la protection de la vie privée et la responsabilisation par des moyens appropriés de recours et d'application, y compris l'indemnisation et les pénalités pour les violations de la vie privée.
6. Encourager les développeurs d'applications mobiles à intégrer la protection de la vie privée par conception et à mettre en œuvre des évaluations d'impact sur la vie privée afin de minimiser les risques pour les données personnelles avant de lancer des applications.
7. Éviter la vente de données utilisateur sans leur consentement.
8. Promouvoir l'accès aux données personnelles collectées et promouvoir la portabilité des données / Les utilisateurs devraient avoir accès à toutes les informations qu'ils fournissent aux fournisseurs de services, ainsi qu'à la portabilité des données
9. Promouvoir l'utilisation des données recueillies dans le but de développer de nouvelles applications et services.
10. Améliorer la communication et la coopération entre toutes les parties prenantes afin d'améliorer la confidentialité et la transparence dans les applications mobiles.
11. Promouvoir l'accessibilité dans la conception d'applications mobiles
12. Elaborer et diffuser des statistiques et des données sur les questions connexes de protection de la vie privée.
13. Promouvoir une approche des normes techniques qui soit volontaire et fondée sur le consensus.
14. Promouvoir l'élaboration et la mise en œuvre de normes techniques et de mesures organisationnelles efficaces qui améliorent la protection de la vie privée et la transparence liées aux applications mobiles.

BIBLIOGRAPHIE

- ARTCI. (2016). *BVT - Flux de données et nouveaux enjeux de régulation*. Récupéré sur ARTCI: https://www.artci.ci/images/stories/pdf/publication/bulletin_veille_technologique_janvier2016.pdf
- ARTCI. (2019, Décembre). *Indicateurs 2ème trimestre 2019, ARTCI*. Récupéré sur ARTCI: http://www.artci.ci/images/stories/pdf/rapport_activite/rapport_statistique_2e_trim_2019.pdf
- CIGI. (2019). *2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust*. Récupéré sur CIGI: <https://www.cigionline.org/internet-survey-2019>
- CNUCED. (2017). *Manuel sur la protection du consommateur*.
- Consumers, I. (2013, Avril). *The State of Consumer around the world*. Récupéré sur Consumers International: <https://www.consumersinternational.org/media/154677/the-state-of-consumer-protection-around-the-world-full-report-en-revised-april-2013.pdf>
- EDELMAN. (2019, Avril). *Trust in Tech Is Wavering and Companies Must Act*. Récupéré sur EDELMAN: <https://www.edelman.com/research/2019-trust-tech-wavering-companies-must-act>
- GSMA. (2019, Décembre). *GSMA Mobile Economy*. Récupéré sur GSMA: <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/sub-saharan-africa/>
- GSMA. (2019). *Gsma Mobile Economy 2019*. Récupéré sur GSMA: <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/>
- ITU. (2018). *Question 6/1, ITU-D période 2014-2017 : .* Récupéré sur ITU: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.06.3-2017-PDF-F.pdf
- ITU. (2019, Décembre). *Measuring digital development: Facts and figures 2019, ITU*. Récupéré sur ITU: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2019/Stat_page_all_charts_2019.xls
- JUMIA. (2019, Décembre). *JUMIA Mobile Report*. Récupéré sur JUMIA: <https://www.jumia.ci/mobile-report/>
- KENNEDY, J. F. (1962, Mars 15). *SPECIAL MESSAGE TO CONGRESS ON PROTECTING CONSUMER INTEREST, 15 MARCH 1962*. Récupéré sur John F. KENNEDY, Presidential library and Museum: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/037/JFKPOF-037-028>
- LOI. (2016, Juin 15). LOI 2016-412 relative à la consommation. Abidjan, Côte d'Ivoire.
- PLCC. (2017). *Rapport d'activités*. Abidjan.
- SYMANTEC. (2019). *Internet Security threat*. Récupéré sur <https://www.symantec.com/content/dam/symantec/docs/reports/istr-24-2019-en.pdf>
- ✓ Communiquer pour être et paraître dans la société de consommation, Kacou GOA, éditions, l'Harmattan Côte d'Ivoire ;
 - ✓ Mark ZUKERBERG, la BIOGRAPHIE, Daniel ICHBIAH, éditions de La Martinière ;
 - ✓ Economie des données personnelles et de la vie privée, Fabrice Rochelandet, édition la Découverte 2010 ;

- ✓ L'EMPIRE DES DONNEES, Adrien BASDEVANT et Jean Pierre MIGNARD, Essai sur la société, les algorithmes et la loi, éditions Don Quichotte ;
- ✓ Ouvrage sur le Marketing Digital
- ✓ <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01611076/document>
- ✓ California privacy Law
- ✓ https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/bpi-cnil-rgpd_guide-tpe-pme.pdf
- ✓ <https://www.cnil.fr/fr/securite-informatique-sensibiliser-les-utilisateurs>
- ✓ [https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/check list 0.pdf](https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/check_list_0.pdf)
- ✓ Loi n°2013-450 du 19 juin 2013 relative à la protection des données à caractère personnel
- ✓ Ordonnance n°2012-293 du 21 mars 2012 relative aux Télécommunications et aux Technologies de l'Information et de la Communication (Côte d'Ivoire).
- ✓ Loi n°2013-546 du 30 juillet 2013 relatives aux transactions électroniques (Côte d'Ivoire)
- ✓ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr_fr